

UNIVERSIDADE DE LISBOA  
FACULDADE DE BELAS-ARTES  
FACULDADE DE ARQUITETURA



**O DESIGN DE MANIFESTO EM CONTEXTO**  
**“Brado”, plataforma de divulgação**

Sofia Brandão dos Santos

Trabalho de Projeto

Mestrado em Práticas Tipográficas e Editoriais Contemporâneas

Trabalho de Projeto orientado pela Professora Doutora Sofia Leal Rodrigues

2018

esta página foi deliberadamente deixada em branco

## DECLARAÇÃO DE AUTORIA

Eu, Sofia Brandão Santos, declaro que o presente trabalho de projeto de mestrado intitulado ‘O Design de Manifesto em Contexto: “Brado”, uma plataforma de divulgação’, é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas na bibliografia ou outras listagens de fontes documentais, tal como todas as citações diretas ou indiretas têm devida indicação ao longo do trabalho segundo as normas académicas

O Candidato



[assinatura]

Lisboa, 30 de Outubro de 2018

esta página foi deliberadamente deixada em branco



## **NOTA EDITORIAL**

Este trabalho foi composto segundo o modelo de layout gráfico disponibilizado pela FBAUL no website da instituição.

Aplicou-se o seguinte critério nas referências bibliográficas: (APELLIDO, ano: página), salvo as exceções em que o autor e a obra são identificados no texto.

No caso das citações em línguas estrangeiras as traduções foram livres.

esta página foi deliberadamente deixada em branco

## RESUMO

O design, ao longo dos séculos, generalizou-se como um importante elemento da esfera económica e cultural da sociedade. O trabalho de um designer assenta na relação profissional que estabelece com um cliente, de maneira a produzir conteúdos gráficos capazes de responder a necessidades de natureza comercial e publicitária. No entanto, a dimensão do plano de ação desta atividade profissional ampliou-se e tornou-se numa ferramenta de incidência social e política.

Vários acontecimentos nos últimos séculos motivaram as mais variadas respostas gráficas que se associam ao manifesto, ao protesto e ao ativismo levando a que o design se estabelecesse como uma importante ferramenta de intervenção. Desta maneira, o design acabou por servir contextos políticos, sociais, de manifesto pessoal e/ou coletivo, de sátira e comentário social, de auxílio a causas humanitárias e ecológicas, entre outros. O presente trabalho de investigação procurou estudar as relações que o design veio a criar com o manifesto desde o século XVIII ao XXI através de uma seleção de casos práticos. Sendo que o design tem vindo a ser utilizado como uma arma ao serviço das vozes de contestação procurou-se, ainda, refletir sobre a importância da formação de uma consciência social e política de um designer.

O final do século XX e início do século XXI estabeleceu-se como um período importante para a globalização com a Revolução digital. As novas tecnologias proporcionaram diferentes meios de comunicar que, por consequência, influenciaram as práticas associadas à comunicação como é o caso do design. Neste contexto, equipamentos tecnológicos digitais, como o computador, tornaram-se importantes ferramentas de trabalho do designer contemporâneo, dotando-o de métodos mais rápidos e funcionais de criar e produzir objetos que, por sua vez, suscitaram o desenvolvimento de linguagens gráficas inovadoras. Muitas destas linguagens foram aplicadas ao design de manifesto e/ou de intervenção viabilizando-lhe novos formatos e formas de expressão que, por sua vez, encontraram na internet uma rede de disseminação global.

A base teórica desta investigação motivou a criação do projeto “*Brado*” que se propõe

como uma rede pública de divulgação, disseminação, incentivo, promoção e partilha do design de manifesto contemporâneo em Portugal.

**Palavras-chave**

Pós-internet, Revolução Digital, Design social, Movimentos sociais, Manifesto e Comunicação.

esta página foi deliberadamente deixada em branco

esta página foi deliberadamente deixada em branco

## ABSTRACT

Over the centuries, design has generalized itself as an important element of the economic and cultural spheres of society. A designer's work is based on the professional relation that is established with a client, which aims to produce graphic contents suited for fulfilling commercial and advertisement demands. However, the dimension of the field of action of this professional activity has expanded and it has become a political and social oriented tool.

Several events in the last centuries induced the most varied graphic answers associated with manifestos, protests and activism. These happenings turned design into an important interventionist tool. Thus, design ended up serving in different contexts, such as political, social, personal and/or collective manifestos, satire and social commentary, help in humanitarian and ecological causes, amongst others. This investigation work, through a selection of practical case studies, sought to study the relationships that design created with manifestos from the XVIII to the XXI century. By understanding that design has been used as a weapon in service of the unrested voices, a reflexion on the importance of the designer's education on social and political conscience was also analyzed.

The period between the end of the XX century and the beginning of the XXI century established itself as an important period for globalization with the Digital Revolution. New technologies provided different means of communication which, by consequence, influenced methods associated with communication, such as design itself. In this context, digital technological equipments, such as the computer, became important work tools for the contemporary designer, endowing him with quicker, more functional methods of creating and producing objects that, by its turn, evoked the development of innovative graphic languages. Many of these languages were applied to the manifesto design, enabling it with new formats and expressions that, in its turn, found in the internet as their global propagation network.

The theoretical basis for this investigation motivated the creation of the "*Brado*" project, a proposed public network for the disclosure, propagation, stimulus, promotion and sha-

ring of the contemporary manifesto design in Portugal.

**Keywords**

Activism, Communication, Manifesto Design, Social Design, Social Movements, Digital Revolution.



esta página foi deliberadamente deixada em branco

esta página foi deliberadamente deixada em branco

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha orientadora a Professora Doutora Sofia Leal Rodrigues, pela perseverança e o apoio incondicional desde o primeiro dia. Aos meus pais, cujos sacrifícios e esforços me trouxeram aqui. E ainda ao meu irmão André Brandão dos Santos, ao Arthur Silveira, ao João Pedro Fialho, ao Paulo Doellinger e ao Vítor Hugo Barros por me auxiliarem nos momentos mais difíceis que encontrei durante o curso desta investigação.

esta página foi deliberadamente deixada em branco

## ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

AEG	<i>Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft</i>
AWC	<i>Art Workers Coalition</i>
BP	<i>British Petroleum</i>
DAP	Partido dos Trabalhadores Alemães
EFCB	<i>Emergency Financial Control Board</i>
FBAUL	Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa
HTML	<i>Hyper Text Markup Language</i>
HTTP	<i>Hypertext Transfer Protocol</i>
MoMA	<i>Museum of Modern Art</i>
MRC	Marketing Relacionado com Causas MRC
NSDAP	Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães
WWW	<i>World Wide Web</i>
UL	Universidade de Lisboa

esta página foi deliberadamente deixada em branco

# ÍNDICE

<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	21
<b>CAPITULO I</b>	23
1.1. INTRODUÇÃO	24
a. Tópico investigativo, objetivos de investigação e benefício	25
b. Motivação	26
c. Metodologia e quadro conceptual	27
<b>CAPITULO II</b>	29
2.1. O DESIGN COMO UMA FERRAMENTA PERSUASIVA	30
2.2. A CONSCIÊNCIA SOCIAL E POLÍTICA DO DESIGNER GRÁFICO	36
2.3. DESIGN SOCIAL	38
2.4. DESIGN DE MANIFESTO DESDE O SÉC. XVII ATÉ AO SÉC. XX	43
a. A sátira e o comentário social	43
b. Design em auxílio da ideologia política	45
c. Subversão dos cânones em busca de alternativa	54
<b>CAPITULO III</b>	59
3.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DE UMA NOVA ERA	60
3.2. A REVOLUÇÃO DIGITAL	62
3.3. DESIGN DE MANIFESTO CONTEMPORÂNEO	66
a. As redes sociais como plataformas de divulgação e disseminação	71
b. Caso português	76
<b>CAPITULO IV</b>	81
4.1. Pré-produção	83
4.2. Produção	84
<b>CONCLUSÃO V</b>	91
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS VI</b>	96

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Disponível em: < <a href="https://www.pressxchange.com/en/howards-world-12/">https://www.pressxchange.com/en/howards-world-12/</a> > ....	31
Figura 2. Disponível em: < <a href="https://www.merca20.com/cambio-imagen-la-primera-compania-en-tener-una-identidad-corporativa/">https://www.merca20.com/cambio-imagen-la-primera-compania-en-tener-una-identidad-corporativa/</a> > .....	32
Figura 3. Disponível em: < <a href="http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images.php?token2=fm_st046.php&amp;token1=fm_img1138.php&amp;theme_file=fm_mt014.php&amp;theme_name=Keeps">http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images.php?token2=fm_st046.php&amp;token1=fm_img1138.php&amp;theme_file=fm_mt014.php&amp;theme_name=Keeps</a> > .....	34
Figura 4. Disponível em: < <a href="http://www.designishistory.com/1960/first-things-first/p">http://www.designishistory.com/1960/first-things-first/p</a> > ..	37
Figura 5. Disponível em: < <a href="https://de.phaidon.com/agenda/design/articles/2012/september/12/massimo-vignellis-nyc-subway-map-is-reborn/">https://de.phaidon.com/agenda/design/articles/2012/september/12/massimo-vignellis-nyc-subway-map-is-reborn/</a> > .....	40
Figura 6. Disponível em: < <a href="https://www.brandsdesign.com/blog/most-expensive-logos/">https://www.brandsdesign.com/blog/most-expensive-logos/</a> > .....	42
Figura 7. Disponível em: < <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Charles_Philipon#/media/File:Philipon_Metamorphose_Louis-Philippe_en_poire.jpg">https://en.wikipedia.org/wiki/Charles_Philipon#/media/File:Philipon_Metamorphose_Louis-Philippe_en_poire.jpg</a> > .....	44
Figura 8. Disponível em: < <a href="https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Nast-Boss-Tweed-1871.jpg">https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Nast-Boss-Tweed-1871.jpg</a> > .....	45
Figura 9. Disponível em: < <a href="https://collections.ushmm.org/search/catalog/pa1108958">https://collections.ushmm.org/search/catalog/pa1108958</a> > ..	47
Figura 10. Disponível em: < <a href="http://galleria.thule-italia.com/hans-schweitzer-mjolnir/?lang=en">http://galleria.thule-italia.com/hans-schweitzer-mjolnir/?lang=en</a> > .....	49
Figura 11. Disponível em: < <a href="https://www.moma.org/collection/works/7272">https://www.moma.org/collection/works/7272</a> > .....	50
Figura 12. Disponível em: < <a href="https://www.telegraph.co.uk/culture/3675448/May-68-Street-posters-from-the-Paris-rebellion.html?image=4">https://www.telegraph.co.uk/culture/3675448/May-68-Street-posters-from-the-Paris-rebellion.html?image=4</a> > .....	51
Figura 13. Disponível em: < <a href="https://www.cirq-collection.nl/wp-content/uploads/2016/01/AdMo.jpg">https://www.cirq-collection.nl/wp-content/uploads/2016/01/AdMo.jpg</a> > .....	53
Figura 14. Disponível em: < <a href="https://medium.com/fgd1-the-archive/jamie-reid-god-save-the-queen-25852ef575d4">https://medium.com/fgd1-the-archive/jamie-reid-god-save-the-queen-25852ef575d4</a> > .....	55
Figura 15. Disponível em: < <a href="https://pleasuresofpasttimes.com/popt-shop/sniffin-glue-9-aprilmay-1977-uk-punkzine/">https://pleasuresofpasttimes.com/popt-shop/sniffin-glue-9-aprilmay-1977-uk-punkzine/</a> > .....	56
Figura 16. Disponível em: < <a href="http://www.mayaprzybylski.com/collaborations/markets-gallery-massive-change-with-bmd/">http://www.mayaprzybylski.com/collaborations/markets-gallery-massive-change-with-bmd/</a> > ..	69
Figura 17. Disponível em: < <a href="http://www.eyemagazine.com/feature/article/first-things-first-manifesto-2000">http://www.eyemagazine.com/feature/article/first-things-first-manifesto-2000</a> > .....	70
Figura 18. Disponível em: < <a href="https://www.middleeastmonitor.com/20191011-egypt-lebanon-artist-mahmoud-darwish-would-have-been-inspired-by-the-arab-spring/">https://www.middleeastmonitor.com/20191011-egypt-lebanon-artist-mahmoud-darwish-would-have-been-inspired-by-the-arab-spring/</a> > ..	73
Figura 19. Disponível em: < <a href="http://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2015-01/profeta-maome-com-cartaz-je-suis-charlie-ilustra-capas-do-charlie-hebdo">http://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2015-01/profeta-maome-com-cartaz-je-suis-charlie-ilustra-capas-do-charlie-hebdo</a> > .....	74



Figura 20. Disponível em: < <a href="https://www.bbc.com/news/blogs-trending-45247879">https://www.bbc.com/news/blogs-trending-45247879</a> >....	76
Figura 21. Disponível em: < <a href="http://ic-28.blogspot.com/2012/05/printed-matter-porto.html?m=1">http://ic-28.blogspot.com/2012/05/printed-matter-porto.html?m=1</a> >.....	77
Figura 22. Fonte: Edição número 39 da revista Decadente, 2017..	79
Figura 23. Fonte: Sofia Santos, 2017.....	84
Figura 24. Fonte: Sofia Santos, 2018.....	86
Figura 25. Fonte: Sofia Santos, 2018.....	86
Figura 26. Fonte: Sofia Santos, 2018.....	87
Figura 27. Fonte: Sofia Santos, 2018.....	87

esta página foi deliberadamente deixada em branco

# I

## INTRODUÇÃO

## 1.1. INTRODUÇÃO

Definir o que é o design pode ser um desafio, por se tratar de uma atividade que abrange inúmeros campos de ação e permite uma multiplicidade de reflexões e definições quanto às suas práticas. A palavra design foi introduzida lentamente no nosso léxico, mas se refletirmos sobre a sua utilização, podemos atestar que pode ser aplicada como nome e como verbo. Tal como indica Vilém Flusser (1920 – 1991) na obra *Uma Filosofia do Design*:

Como nome, significa – entre outras coisas – ‘intenção’, ‘plano’, ‘propósito’, ‘objetivo’, ‘esquema’, ‘enredo’, ‘motivo’, ‘estrutura básica’, todos estes (e outros significados) conectados com ‘astúcia’ e ‘fraude’. Como um verbo (‘fazer design’), os significados incluem ‘inventar algo’, ‘estimular’, ‘esboçar’, ‘desenhar’, ‘fazer moda’, ‘projetar algo’.<sup>1</sup>

Em resultado deste pensamento, fazer design, independentemente do seu campo de ação, é sinónimo de uma prática criativa. Partindo deste princípio, esta investigação procurou centrar-se nas práticas criativas associadas ao design de manifesto que, em consequência da sua natureza, distancia-se do quadro comercial tradicional da atividade profissional de um designer.

O design de manifesto é uma extensão do design que se expressa como reflexo de contextos sociais e políticos, propondo-se como um agente de protesto e mudança dentro da sociedade. Nas palavras de Alastair Fuad-Luke:

Design de ativismo é o *design thinking*, a imaginação e a prática aplicados, consciente ou inconscientemente, para criar uma contra-narrativa que visa gerar e equilibrar mudanças sociais, institucionais, ambientais e/ou económicas.<sup>2</sup>

---

1 “As a noun, it means – among other things – ‘intention’, ‘plan’, ‘intent’, ‘aim’, ‘scheme’, ‘plot’, ‘motif’, ‘basic structure’, all these (and other meanings) being connected with ‘cunning’ and ‘deception’. As a verb (‘to design’), meanings include ‘to concoct something’, ‘to stimulate’, ‘to draft’, ‘to sketch’, ‘to fashion’, ‘to have designs on something’.” (FLUSSER, 1999: p.17)

2 Design activism is design thinking, imagination and practice applied knowingly or unknowingly to create a counter-narrative aimed at generating and balancing positive social, institutional, environmental and/or economic change. (FUAD-LUKE, 2009: p27)

A comunicação, sendo um dos pilares fundamentais da sociedade, carece de processos que ajudem a otimizar a forma como a informação é transmitida. A necessidade de criar estratégias que facilitem o processo de comunicação entre um emissor, uma mensagem e um recetor é atendida pelo design de comunicação, que dispõe de ferramentas para trabalhar criativamente a forma como uma mensagem é transmitida, através de recursos gráficos e visuais. O design de manifesto, por sua vez, habita a arena do design de comunicação, servindo-se das suas ferramentas para a construção de mensagens de protesto e ativismo, associadas a causas ambientais, políticas, sociais e humanitárias, entre outras.

Do século XVIII ao XXI, o design de manifesto expressou-se de inúmeras formas, em função do seu contexto histórico e tecnológico. O final do século XX marca o início de uma era, em que este tipo de conteúdos adquire novas linguagens gráficas e atinge contornos globais, proporcionados pelas novas tecnologias. No seguimento do pensamento de Fuad-Luke:

À medida que as nossas economias industriais e sociedades concomitantes se transformam em economias pós-industriais, consumidoras e de conhecimento, as expressões do ativismo assumem formas mais pluralistas, auxiliadas e incentivadas por plataformas de comunicação e por tecnologia da informação, principalmente pela internet.<sup>3</sup>

Por um lado, o design de manifesto pode assumir-se como uma ferramenta ao serviço de mensagens relacionadas com o ativismo e o protesto. Por outro, ao proporcionar a disseminação global dos conteúdos de manifesto, a internet veio revolucionar a maneira como nos revolucionamos.

#### **a. Tópico investigativo, objetivos de investigação e benefício**

O presente Trabalho de Projeto partiu de elementos do âmbito pessoal, como a minha integração no Mestrado de Práticas Tipográficas e Editoriais Contemporâneas da FBAUL, e do meu interesse pelo estudo de práticas associadas ao design de comunicação.

A minha experiência profissional como designer, assim como o meu percurso académico, remeteram-me unicamente para a associação do design de comunicação à esfera económica. Os profissionais desta atividade têm vindo a ser associados, nos últimos séculos,

---

3 As our industrial economies and concurrent societies have metamorphosed into post-industrial, consumer and knowledge economies, expressions of activism have taken on more pluralistic forms, aided and abetted by information communication and technology (ICT) platforms, especially the internet. (FUAD-LUKE, 2009: p5)

a simples prestadores de serviços, capazes de criar identidades corporativas e solucionar problemas de cariz gráfico e visual. Numa primeira fase, para a escolha e definição de um tema relacionado com as práticas tipográficas e editoriais contemporâneas, pareceu-me pertinente aprofundar a incidência da atividade do design de comunicação noutros domínios menos evidentes. Através do desenvolvimento de estudos prévios e de uma leitura de bibliografia associada à histórica e prática do design, defini como objeto de estudo o design de manifesto.

O design de manifesto funciona, por sua vez, como uma extensão do design de comunicação, servindo-se dos conhecimentos relacionados com as práticas, as ferramentas e as metodologias desta área, de maneira a produzir conteúdo gráfico em benefício de causas políticas, sociais, humanitárias, ambientais, entre outras. Com o intuito de consolidar a contextualização teórica, procurei selecionar casos práticos de design e designers associados às vertentes de manifesto, protesto e ativismo que influenciaram ou foram influenciados por acontecimentos históricos e contextos socioculturais do século XVIII ao XXI.

Toda a investigação, ao longo deste trabalho, resultou na criação do projeto “*Brado*” que procura funcionar como uma plataforma online para a divulgação, disseminação, incentivo e promoção do design de manifesto contemporâneo.

Com este trabalho pretendeu-se contribuir para (i) o estudo e investigação de práticas associadas ao design de comunicação em coadjuvação com domínios da esfera social e política; (ii) promover e divulgar o design de manifesto contemporâneo praticado em Portugal através da criação de uma plataforma online pública, inclusiva e acessível.

De igual modo, esta investigação procura beneficiar o conhecimento prático do design através do cruzamento de várias áreas de estudo que influenciam o seu papel como uma ferramenta significativa da comunicação.

## **b. Motivação**

Na minha experiência académica, a minha formação na área do Design de Comunicação foi direcionada quase exclusivamente para a relação designer-cliente não criando espaço para o debate e aprendizagem das práticas do design relacionadas com assuntos que não fossem da esfera comercial. Mas, na minha opinião, para o total domínio de uma atividade profissional há que estudar, reconhecer e compreender todas as extensões da sua prática. Procurei através desta investigação alargar o meu espectro de conhecimento e contribuir para a investigação da abrangência dos vários domínios e extensões do design.

### **c. Metodologia e quadro conceptual**

A natureza deste projeto exigiu a adoção de dois métodos de trabalho distintos que, todavia, são complementares. Pode afirmar-se que se trata de uma metodologia de carácter misto. Por um lado, utilizou-se uma metodologia qualitativa e exploratória para analisar a informação de várias fontes literárias que abordam as temáticas aqui refletidas. Por outro, recorreu-se à aplicação de uma metodologia de carácter intervencionista e participativo para a conceção do trabalho prático.

As duas principais áreas de estudo que fundamentaram o quadro conceptual deste projeto foram (i) a história do design e (ii) as práticas de design associadas ao manifesto.

Desta maneira, a leitura bibliográfica inicial de obras fundamentais relacionadas com a história do design, como é o caso da obra *A History of Graphic Design* (1998) de Phillip Meggs, permitiu-me traçar uma narrativa apoiada na história da profissão do design, desde a génese da sua formação até à contemporaneidade. Esta obra, assim com outras fontes literárias de carácter mais histórico levam-me a crer que o design é uma área disciplinar que se tem vindo a fundir na estrutura da comunicação humana e tem, cada vez mais, influência noutros domínios da nossa sociedade. Numa segunda fase, foi necessário evidenciar os casos históricos mais importantes para a relação que o design de manifesto estabeleceu com a esfera social e política, como é o caso do Maio de 68. Neste contexto, a obra *Graphic Agitation* (2004) de Liz Mcquiston revelou-se importante na disponibilização de casos de estudo numa ordem cronológica que é fundamentada pelo quadro histórico e pelos avanços tecnológicos ao longo dos últimos dois séculos.

Manuel Castells foi o autor que, efetivamente, consolidou muitas das matérias abordadas. As reflexões que relata na obra *Redes de Indignação e Esperança* permitiram estabelecer a ponte entre os movimentos sociais e políticos e a necessidade de uma materialização gráfica para os seus manifestos.

O cruzamento das várias fontes literárias fez do corpo teórico uma investigação multidisciplinar, sendo que as práticas associadas ao design de manifesto exigem uma compreensão e uma relação com os contextos históricos, sociais, políticos, culturais e económicos. O trabalho teórico culminou na criação do trabalho prático. Numa primeira fase, estabeleceram-se os objetivos fundamentais do projeto “*Brado*” que se quer como uma rede de divulgação, disseminação, incentivo e promoção do design de manifesto contemporâneo. De seguida, definiu-se que os conteúdos selecionados deveriam pertencer à esfera do design de manifesto, como é o caso de cartazes, publicações, textos, entre outros. Neste

contexto, a escolha de um website como projeto final pareceu natural, porque que reúne todas as condições que fundamentam os critérios estabelecidos. A direção tomada levou-me a iniciar diversos contatos com vários designers e autores que foram convidados a contribuir com as suas obras para este projeto. As obras recolhidas acabaram por influenciar a arquitetura da plataforma, que foi pensada para facilitar a relação de interatividade e acessibilidade com o utilizador.



## **II**

### **PENSAMENTO ECONOMICISTA VS SOCIAL**

## **2.1. O DESIGN COMO UMA FERRAMENTA PERSUASIVA**

A forma como pensamos e criamos artefactos sempre se foi moldando às nossas necessidades, motivada pelo aparecimento de ferramentas e tecnologias mais eficazes. O final do século XVIII assinala um período histórico em que estes avanços da produção e do desenvolvimento tecnológico transformaram a vida quotidiana, em todos os seus aspetos, sem precedentes históricos, a que designamos de Primeira Revolução Industrial, com raízes na Europa. Inicialmente, a produção manufaturada estava, na sua maioria, ao encargo de um técnico ou de um artesão que pensava os objetos desde a fase de conceção até à de concretização. Com o aparecimento da produção mecanizada a conceção foi separada da execução. De certa forma, os Homens foram substituídos por máquinas e esta transição teve um impacto tão profundo na sociedade que motivou um novo tipo de cultura, a Industrial.

A incessante necessidade de fomentar o desenvolvimento da indústria e da economia expandiu-se para fora da Europa, possibilitando a abertura das fronteiras para trocas, exportações e importações. Esta realidade culminou no crescimento de uma economia mais forte, competitiva e produtiva. A acesa concorrência, assim como a globalização do mercado, favoreceram a incorporação de grandes empresas, a monopolização de vários setores económicos e o surgimento de multinacionais. A industrialização fez agilizar o processo de produção, aumentando a quantidade de produtos comercializados com preços mais reduzidos, o que expandiu a possibilidade de compra e consumo das classes mais baixas. Estes fatores alimentaram ainda mais a relação entre a cultura de consumo e a produção: se há um aumento de pessoas a consumir a necessidade de produzir também aumenta.

Este período teve uma importante repercussão ao nível questões sociais. As cidades começaram a crescer com a chegada de pessoas que abandonavam o campo e o trabalho agrícola, em substituição de emprego nas fábricas. No entanto, as condições de trabalho demonstraram-se miseráveis e os trabalhadores eram privados de direitos que hoje assumimos como essenciais. A demanda da população urbana por melhores condições foi aumentando, proporcionando força a revoluções liberais que procuravam a emancipação do indivíduo. A Revolução Americana de 1776 e a Francesa de 1789 foram marcos históricos no que toca ao crescimento dos direitos do Homem moderno. Ambas lutaram por uma sociedade que valorizasse as qualidades individuais de cada um e permitisse a possibilidade de ascensão social, independentemente da sua origem e condição monetária. Uma maior igualdade social resultou num maior acesso à educação, o que por sua vez criou uma sociedade mais alfabetizada. A capacidade de ler e de escrever, ao dei-

xar de ser um direito exclusivo das classes mais ricas e privilegiadas, abriu portas para que a produção de jornais e materiais impressos pudesse crescer.

Em que medida tudo isto se relaciona com o design de comunicação? Relaciona-se a partir do momento em que o Design começa por atuar como um fabricante de mecanismos gráficos que visam facilitar a identificação do consumidor com o produto e/ou vice-versa. Este fenómeno deve-se a um acesso generalizado da comunicação gráfica que acompanhou os impulsos da evolução industrial através de dois importantes fatores: (i) por um lado, pelo aperfeiçoamento de máquinas como as de impressão, tornando-se assim mais rápidas e eficientes, de maneira a servir a necessidade de comunicação em massa da nova sociedade industrializada; (ii) por outro, pela introdução da fotografia como um meio de comunicação criativo.

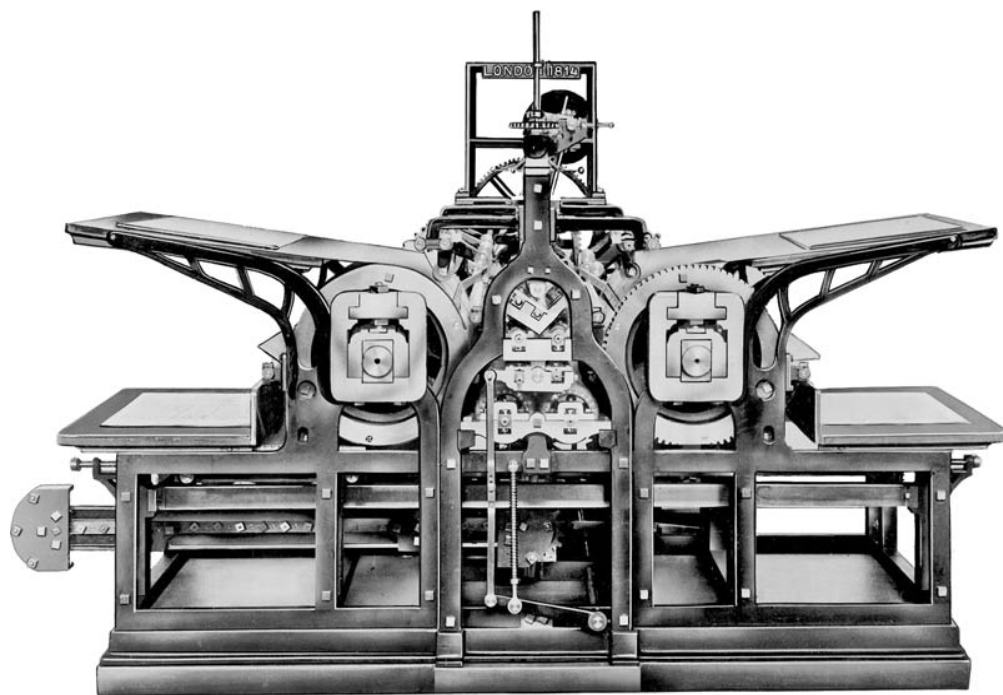


Figura 1. Primeira prensa de cilindro construída por Friedrich Gottlob Koenig e Andreas Friedrich Bauer em 1814. Esta máquina revelou-se muito mais rápida do que as prensas de mesa da altura.

A fotografia, ao permitir fixar através de um processo químico um registo imagético do real, veio revolucionar a natureza dos conteúdos visuais. Inicialmente, este meio, através de transferência ou de decalque, serviu de base aos desenhos e ilustrações utilizados nas matrizes litográficas e xilográficas. No final do século XIX, quando se desenvolveram métodos de reprodução e impressão de imagens, as fotografias, sobretudo através do fotojornalismo, passaram a vigorar na comunicação de massa convertendo-se numa das mais importantes ferramentas de comunicação.

Este período revelou-se extremamente fecundo para a tipografia, onde se assistiu à criação de uma variedade de tipos de letra, de diversos estilos e tamanhos, nunca antes vista. Os impressores tipográficos, que recorriam a fundidores de tipo para aumentar o seu leque de opções, começaram a competir com os impressores litográficos que, por seu turno, usavam matrizes preparadas diretamente de letterings e ilustrações de artistas. A otimização da tecnologia de tipos móveis (metálicos e de madeira) e da litografia a cores permitiu às empresas da época adquirir uma nova visão sobre o papel da publicidade. A publicidade, juntamente com a disseminação do *flyer*, é fruto da rivalidade que se estabeleceu entre vários produtos, empresas, espetáculos, eventos, peças de teatro, etc. em busca de atenção do transeunte ou de promoção junto do público.

Todas estas novas tecnologias e práticas suscitaram uma nova era de liberdade criativa para o artista gráfico, cuja intervenção pessoal e o gosto estético passaram a ser procurados por clientes que pretendiam a qualidade e a exclusividade dos seus serviços. Nas palavras de Richard Hollis:

Os artistas dos cartazes deste período demonstraram a liberdade estética e criativa que acompanhou a primeira confrontação com as novas e inovadoras tecnologias na produção gráfica. Quando artistas, em vez de adicionar texto com tipos de impressão, desenhavam eles próprios as letras e, quando foram responsáveis por cada elemento num design que seria destinado à reprodução mecânica, estavam a praticar o que depois seria reconhecido como design gráfico.<sup>4</sup>

O termo “design gráfico” foi cunhado pelo designer William Addison Dwiggins (1880 – 1957) a introduzir, em 1922, para classificar os materiais impressos de carácter publicitário, trabalhados em termos artísticos para vender algo, separando-os dos meramente utilitários (*plain printing*). Um dos objetivos de Dwiggins passava por estabelecer padrões estéticos, gráficos e tecnológicos para a melhoria da atividade profissional dos designers gráficos. (BIERUT e HELLER, 1999: p14)

A consciência de uma atividade de profissionais responsáveis pelo design gráfico fez crescer o mercado publicitário. A indústria procurava que os seus anúncios não fossem

---

4 “Poster artists of this period demonstrated the aesthetic freedom and creative daring that accompanies the first confrontation with the new technical innovation in graphic production and reproduction. When artists, instead of adding text with printer’s type, drew the lettering themselves, and when they were responsible for each element in a design which was intended for reproduction by machine, they were practising what was later to become recognized as graphic design.” (HOLLIS, 1994: p.16)

apenas informativos; tornou-se importante persuadir o consumidor a comprar, o que originou um *boom* publicitário. Desta maneira, o design gráfico veio juntar-se ao grupo de áreas que funcionam como ferramentas económicas ao serviço do capitalismo, como é o caso da publicidade e do marketing. Quando todas estas áreas trabalham em conjunto constroem estratégias capazes de elevar o incentivo ao consumo. Uma destas estratégias passa pela criação de identidade de um objeto ou até mesmo da empresa que o produz.

Uma das práticas associadas ao design está precisamente na criação de identidades gráficas que consigam comunicar os objetivos e valores das entidades que procuram representar. A criação de uma identidade corporativa acabou por se revelar importante tanto para o objeto como para a empresa que o promovia. Um dos primeiros exemplos de uma dessas criações foi a parceria entre Peter Behrens (1868 – 1940) e a empresa alemã, de material eletrotécnico, AEG. Nas palavras de Mário Moura:

Quando, no começo do século XX, começou a ensaiar-se um novo tipo de instituição, uma empresa a uma escala nova, espalhada por geografias imensas, que fazia quase demasiadas coisas ao mesmo tempo, foi preciso criar uma simbologia adequada para a resumir. Foi o que o Peter Behrens fez em 1908, quando Emil Rathenau, fundador da AEG (*Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft*), lhe encomendou uma identidade que desse coerência a toda a cornucópia de tarefas, objetos e locais que constituíam uma das maiores empresas do mundo. O resultado foi dos primeiros e mais influentes sistemas de identidade de marca. (MOURA, 2018: p.8).

Ao longo do século XX a questão da criação de identidades gráficas foi-se revelando cada vez mais importante dentro da esfera económica. Paralelamente à importância de estabelecer uma identidade forte para uma empresa surge a necessidade de criar um agente que compreendesse a mente das massas, de modo a persuadi-las a adquirir os seus produtos.



Figura 2. Logomarcas produzidas por Peter Behrens para a AEG.

O papel de Edward Bernays (1891 – 1995), sobrinho de Sigmund Freud (1856 -1939), foi fundamental para o estudo da psicologia do consumo, ao colocar em prática métodos de publicidade e de propaganda, para condicionar e manipular o público ou, o consumidor, sem que estes dessem conta. Bernays é considerado, por muitos autores, o pai das Relações Públicas. A sua abordagem passava por estabelecer uma ligação entre um indivíduo ou o público e uma organização pública ou privada, através da implementação de conceitos, ideias e desejos que conseguiam efetuar mudanças políticas e sociais. Em 1928, George Washington Hill (1884 – 1946), presidente da *American Tobacco Co.*, desafiou Bernays a ajudá-lo a expandir o mercado do tabaco, sobretudo junto do público feminino. Num panorama em que o progresso trouxera novas vozes à luta do direito das mulheres, que padeciam de expressão e liberdade numa sociedade tão conservadora como a americana, a proposta de Washington revelava-se irresistível. Como o ato de fumar era considerado um tabu social para as mulheres, Bernays fabricou conceitos para moldar a opinião pública. Numa primeira fase, lançou uma campanha que consistia numa série de publicidade impressa com descrições como *Reach for a Lucky instead of a sweet*, o que levaria as mulheres a acreditar, principalmente as mais jovens, que o tabaco era



Figura 3. Cartaz *Reach for a Lucky instead of a sweet* da *Lucky Strike*, marca da *American Tobacco Co.*, 1930

saudável para manter a linha. Os resultados não satisfizeram totalmente Bernays, que decidiu ir mais longe e tornar a ação de fumar respeitável para as mulheres. Numa segunda fase, organizou um desfile, em março de 1929, de um pequeno grupo de mulheres a fumar, na *Easter Parade*, uma das Avenidas principais de Nova Iorque. Num comunicado que enviou à imprensa, com fotografias do evento, Bernays descreveu-o de *Torches of Freedom*. Desta forma, convenceu a comunicação social e o público de que fumar era um ato de liberdade e emancipação feminina.

O sucesso das táticas de Bernays fez com que fosse procurado não só por importantes empresários, mas também por figuras públicas e políticos, o que mudaria para sempre o fenómeno do consumismo. Pe-



ter Strauss, antigo funcionário de Bernays, tenta explicar o modo de atuação das suas estratégias publicitárias da seguinte forma:

Não é que penses que precisas de uma peça de roupa, mas sim que esta te fará sentir muito melhor se a obtiveres. Essa foi a sua contribuição num sentido muito real. Vemos isto em todo lado nos dias de hoje, mas penso que ele é que originou essa ideia, a da conexão emocional a um produto ou serviço.<sup>5</sup>

Esta ligação entre o consumidor e o objeto provém da propaganda e da publicidade, mas também do design. O design representa, cada vez mais, um papel fundamental na criação da nossa própria identidade. Usualmente, adquirimos objetos que funcionam como formas de expressão pessoal e que representam, de alguma maneira, os nossos valores estéticos, ideológicos, políticos, artísticos, religiosos, entre outros:

Já não sentimos desejo por design que é conduzido por necessidade. Algo menos prestigioso que um objeto com design consegue fazer a mesma coisa por menos dinheiro. O *Porsche Cayenne* traz-te a casa mas qualquer carro faz exatamente a mesma coisa sendo certamente mais barato e igualmente rápido.<sup>6</sup>

Se por um lado, o design consegue fazer aumentar o desejo de posse de um objeto, motivando a economia, por outro, faz o cidadão sentir-se mais exclusivo, transformando a sociedade num organismo mais complexo, dividido em múltiplas individualidades e identidades dentro da unidade. Apesar do desenvolvimento do design estar fortemente associado à atividade comercial, o seu poder, como arma de persuasão, estende-se a vários domínios da sociedade contemporânea. A dimensão do seu plano de ação revela, igualmente, uma eminente capacidade de transformação dos paradigmas sociais e políticos.

---

5 Entrevista a Peter Strauss sobre Edward Bernays no documentário *Century of the self* (2002) de Adam Curtis: “It’s not that you think you need a piece of clothing but that you will feel better if you have a piece of clothing. That was his contribution in a very real sense. We see it all over the place today but I think he originated the idea, the emotional connect to a product or service.”

6 VELDEN, Daniel Van der. Research & Destroy: A plea for Design as Research. In *Metropolis M*, 2, Bruxelas, 2005. Maastricht: Jan van Eyck Academie: “We no longer have any desire for design that is driven by need. Something less prestigious than a ‘designed’ object can do the same thing for less money. The Porsche Cayenne brings you home, but any car will do the same thing, certainly less expensively and probably just as quickly.”

## 2.2. A CONSCIÊNCIA SOCIAL E POLÍTICA DO DESIGNER GRÁFICO

Torna-se evidente que o design alterou a forma como nos relacionamos com o meio envolvente. Ao mesmo tempo, é claro o seu impacto na nossa sociedade. A ideia do design, como área devotada à criação de mecanismos para aumentar os lucros de empresas, fez com que este se relacionasse, direta e indiretamente, com questões sociais negativas, como a ganância ou a falta de ética que, por sua vez, estão associadas a valores capitalistas, corporativistas e neo-liberais.

Em oposição a este contexto profissional da área surgiram frentes de objeção que reclamavam alternativas mais dignas e éticas. Vários designers escreveram manifestos com o objetivo de “salvar” a profissão, acreditando que se o design é uma poderosa arma persuasiva, capaz de informar, publicitar e incitar o desejo do público, não seria prepotente acreditar que poderia ser utilizada em benefício de mudanças sociais. Desta maneira, os designers devem desde cedo treinar as suas consciências sociais e críticas de modo a controlar e prever o impacto do seu trabalho. Em 1963, o designer Ken Garland (n. 1929) escreveu o manifesto *First things First* que foi publicado um ano mais tarde. O documento, assinado e aplaudido por colegas da área, artistas e estudantes, era o resultado da crescente associação da área do Design à promoção do consumo e efetuava um apelo ao regresso a valores mais humanistas. O documento propunha reconsiderar as prioridades associadas à área do design. Qualquer designer, como cidadão e profissional, tem mais sensibilidade para algumas questões em detrimento de outras, o que torna assim impossível a existência de um profissionalismo estanque. Este manifesto fez despertar uma maior preocupação pela consciência social do designer, que começou a focar as suas capacidades em questões como a educação, o serviço público, a sustentabilidade, as causas humanitárias, as intervenções em países carenciados, entre outras.

O problema torna-se mais complexo a partir do momento em que se assume o design como uma ferramenta capaz de expressar ideologias pessoais. Dentro de uma sociedade que se diz democrática, somos todos diferentes, e cabe a cada um de nós desenvolver as suas próprias tendências políticas. O discurso político público da área acaba por relacionar o design social e de manifesto a temáticas que, por norma, se associam à esquerda liberal, como é o caso das preocupações ambientais e humanitárias ou a denúncia do capitalismo, entre outras. Mas a verdade é que existem muitos designers que gostam de separar a profissão de questões político-sociais. No entanto, quer se defenda, ou não, a separação destes domínios, é essencial recorrer ao exercício de análise pessoal e desenvolver um pensamento com base nas nossas noções éticas, morais, políticas, sociais e



profissionais, até porque a sociedade democrática assim o exige. Quando um designer trabalha para largas maiorias, como governos, câmaras municipais e outras entidades públicas, é imperativo ter em atenção o pluralismo intrínseco a estas estruturas, sendo sempre complexo representar sob uma única imagem a pluralidade ideológica existente dentro de uma sociedade democrática.

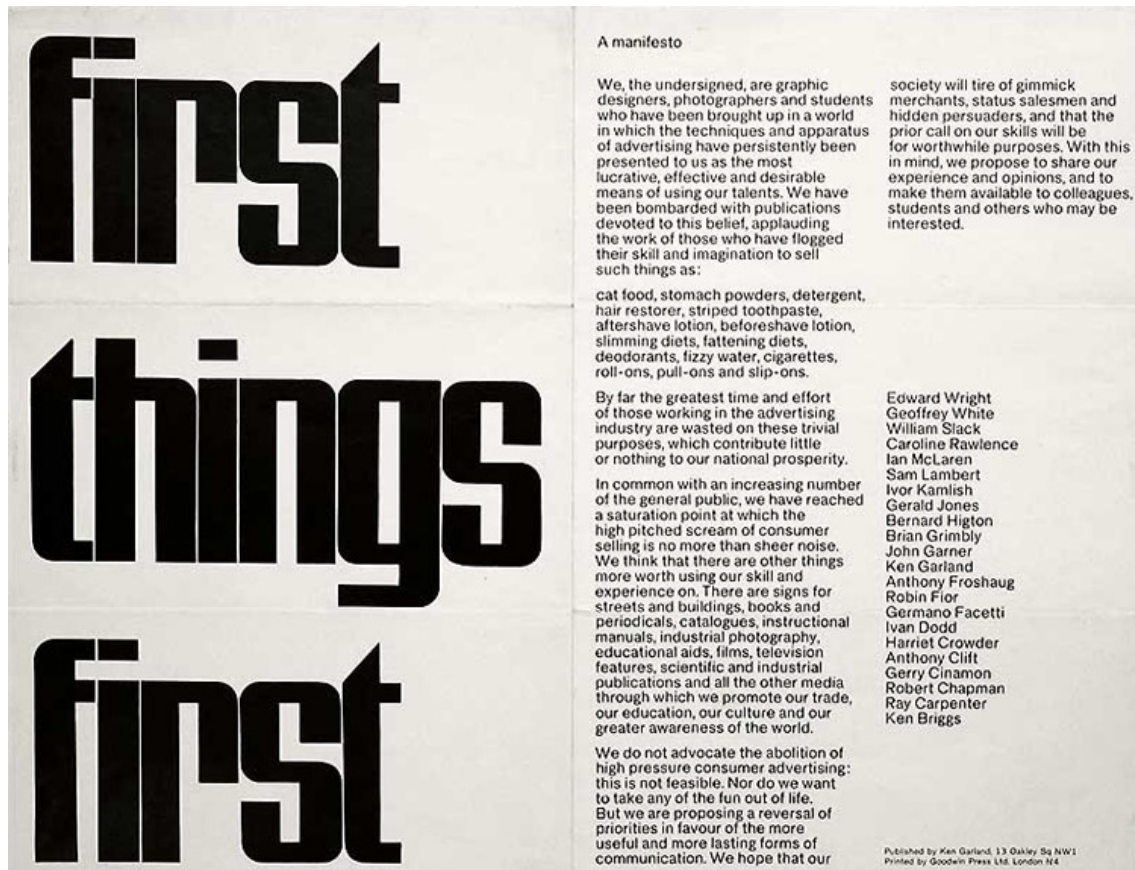


Figura 4. Spread do manifesto *First Things First* de Ken Garland, 1963.

### 2.3. DESIGN SOCIAL

Ao admitirmos que o design é uma área fortemente associada à atividade comercial e que o seu poder, como arma de persuasão, estende-se a outros domínios da sociedade como o social e o político é impreterível ter em conta o seguinte:

Dentro de uns cinquenta anos a população mundial a viver nas cidades deverá rondar os 6 biliões, o que representa grosso modo o dobro da população urbana atual. Se juntarmos a isto a precariedade das condições de vida urbana oferecidas pelas cidades e grandes metrópoles de hoje, reconheceremos de imediato que, ao longo das próximas décadas, se torna absolutamente inevitável construir não apenas mais cidade, mas melhores cidades. (FORTUNA, 2002: p.123)

A Europa foi marcada, ao longo do século XX, por acontecimentos trágicos que arrasaram cidades, como aconteceu durante a Segunda Guerra Mundial. Após a guerra, a necessidade de reconstrução deu espaço a modernizar a cidade assim como maneiras de a viver. As cidades modernas experienciaram uma transformação, com base em ideais de utilidade e funcionalidade presentes no design moderno, como é o caso do *Estilo Internacional* e do *Estilo Suíço*. Ambos os estilos procuravam ser compreendidos universalmente, partindo do funcionalismo e motivando a padronização das formas de maneira a serem simples, minimais e racionais. Neste contexto, surge a escola de Ulm, sucessora da Bauhaus<sup>7</sup>, fundada em 1953 na Alemanha por Max Bill (1908 – 1994). O país encontrava-se arrasado pelas consequências do nazismo, o que tornou imperativo a reestruturação das cidades que estavam destruídas moral e materialmente. Os objetivos da escola assentavam na procura de uma resolução de problemas de carácter social e na promoção de ideais humanistas. Na Ulm defendia-se um design menos descartável, capaz de dar aos produtos uma qualidade superior, em termos de materiais e de durabilidade, atributos que os americanos apelidaram de *good design*. Mesmo após o fecho da escola, devido a crises financeiras e políticas, os princípios foram disseminados pelos seus discípulos, o que permitiu continuar a educar mentalidades no sentido da procura de uma melhor qualidade de vida no dia-a-dia das sociedades inseridas na cultura industrial das grandes cidades.

Um design socialmente responsável toma como prioridade as necessidades das pessoas e

---

<sup>7</sup> A escola de Bauhaus foi fundada por Walter Gropius (1883 – 1969) em 1919 na Alemanha. Os seus princípios baseavam-se no minimalismo ao invés da ostentação. Procurava educar o designer para que o seu trabalho fosse claramente inteligível e funcional a partir do uso extensivo de grelhas como sistema organizacional. Pioneiros e grandes contribuidores para a maturação do “estilo internacional” a partir de projetos de arquitetura, design industrial, gráfico e têxtil.

a maneira como um objeto interage funcional e eficazmente com o seu interveniente, ao invés de um design com fins comerciais que apenas se preocupa com lucros e o rápido consumo. Dentro do design de comunicação, a noção de um design mais responsável e calculado para as diversas tarefas que se cruzam no nosso dia-a-dia foi importante para a adaptação e desenvolvimento de estilos visuais. Esta nova forma de pensar o conteúdo gráfico, informativo e comunicacional mudou a forma como vivemos e nos relacionamos na sociedade de informação. As gerações atuais são as primeiras, da história da humanidade, a verem as suas vidas moldadas quase exclusivamente pelo ambiente dos *mass media*:

Os *media*, ao alterarem o ambiente, evocam em nós índices únicos de percepções sensoriais. A extensão de qualquer sentido altera a maneira como pensamos e agimos – a maneira como percecionamos o mundo. Quando esses índices mudam, os Homens mudam.<sup>8</sup>

Descer uma rua de qualquer cidade moderna é como caminhar num palco de comunicação. As cidades estão carregadas de material gráfico, desde placas indicativas a cartazes publicitários. O tráfico de ideias e mensagens é tão abundante que se torna necessário trabalhar estratégias que facilitem o processo comunicativo, como optar por uma linguagem simples e funcional que consiga ser de rápida leitura, para evitar que a mensagem se perca no meio da confusão gráfica.

Um dos casos mais admiráveis do passado, que veio influenciar vários designers gráficos no pós-guerra, foi o design do sistema de redes subterrâneas de Londres, realizado por Harry Beck (1903 – 1974). Beck revolucionou o design de informação, em 1931, quando substituiu os mapas que apresentavam as linhas dos percursos com rigor geográfico por uma interpretação diagramática. Esta solução procurava satisfazer a necessidade de uma leitura fácil e rápida do mapa de modo a, por exemplo, os passageiros saberem em que estação deviam mudar de linha para chegar ao seu destino.

Hoje é, indiscutivelmente, o registo estilístico mais utilizado nos diversos mapas de transportes por todo o mundo. A partir da influência do trabalho de Harry Beck, e dos princípios do *Good Design*, o designer italiano Massimo Vignelli (1931 – 2014) reestruturou o sistema de metropolitano da cidade de Nova Iorque. Vignelli, que vivia nos Estados Uni-

---

8 “Media, by altering the environment, evoke in us unique ratios of sense perceptions. The extension of any sense alters the way we think and act - the way we perceive the world. When these ratios change, men change.” (MCLUHMAN, 2008: p.41)

dos desde os anos 50, e o seu sócio Bob Noorda (1927 – 2010) abriram um gabinete de consultoria de design chamado *Unimark International*, em Nova Iorque. A autoridade dos transportes da cidade recorreu aos seus serviços para resolver a navegação pouco clara no sistema de metropolitano, por falta de hierarquia visual. Navegar de metro nesta cidade era sinónimo de caos. A sinalética era pobre e confusa e, muitas vezes, assistia-se a uma sobreposição de diversos estilos estéticos que entravam em conflito por falta de lógica e coerência. A necessidade de revisão do sistema gráfico era necessária em prol da qualidade dos serviços prestados aos passageiros. Vignelli utilizou o mesmo método que Beck na substituição da precisão geográfica por uma interpretação diagramática perfeitamente geométrica, a que deu o nome de *dot to dot*. Cada estação era uma esfera que respeitava o código de cor atribuído a cada linha principal de percurso. O projeto causou polémica,

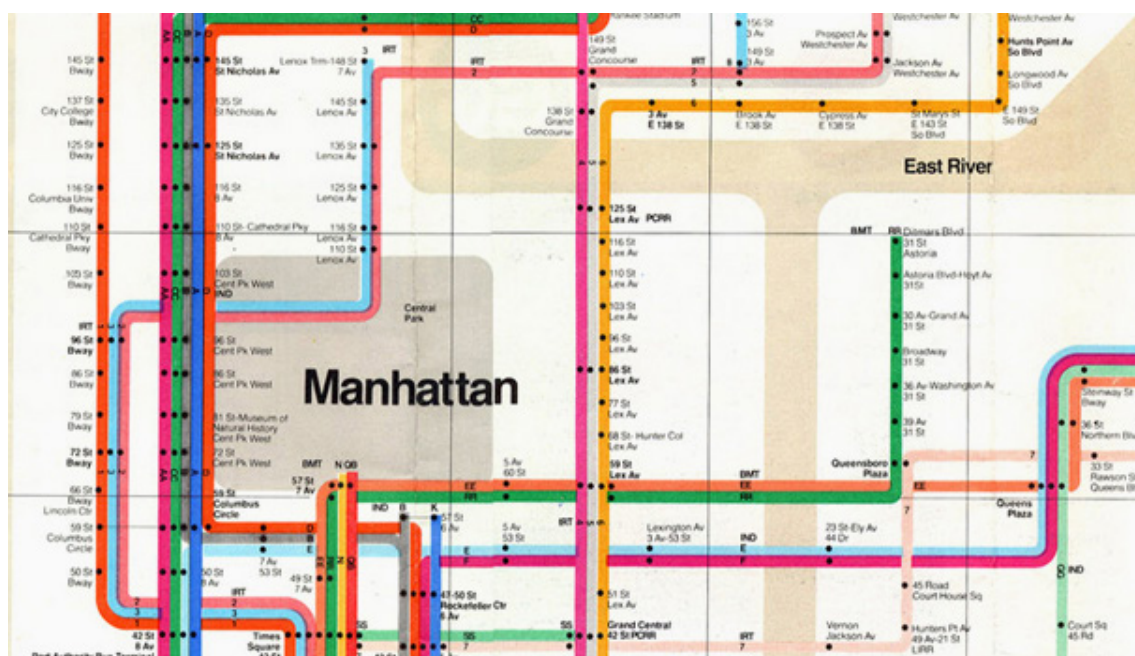


Figura 5. Detalhe do mapa do sistema de metropolitano de Nova Iorque desenhado por Massimo Vignelli, 1972.

porque pareceu uma solução demasiado abstrata aos olhos dos passageiros nova iorquinos que, ao contrário dos passageiros londrinos, não conseguiam conceber a noção da sua cidade em formas tão lineares e geométricas. Mas, tal como indica o *slogan* que Fernando Pessoa (1888 – 1935) escreveu para um anúncio da Coca-Cola em 1929: “Primeiro estranha-se, depois entranha-se.” Hoje é impensável navegar por uma cidade com mapas traçados rigorosamente segundo a geografia do percurso, devido à quantidade de tempo que seria perdido na leitura e análise dos mesmos. Os contributos destes designers vieram facilitar a comunicação nos transportes públicos, através de soluções que influenciaram muitas outras nos anos que se seguiram, pela sua linguagem gráfica simples e de rápida análise.

A contribuição do design para a esfera pública e social levou muitos designers e empresas a procurar novas dinâmicas que passavam pela adequação de metodologias às necessidades reais do Homem. Esses novos procedimentos sucedem de um imperativo de sensibilização ética de cada um, para práticas individuais e coletivas, em função de um bem maior. Cada vez mais, verifica-se um aumento de movimentos sociais, políticos e culturais no que diz respeito ao impacto que a espécie humana tem vindo a revelar no nosso ecossistema, como as preocupações em torno do aquecimento global, da fauna e da flora em vias de extinção, dos recursos naturais limitados, entre outros. Quanto mais aprendemos sobre as nossas próprias consequências mais procuramos fazer a diferença pela positiva. O *Marketing Relacionado com Causas* (MRC) é uma derivação das estratégias utilizadas por empresas que pretendem melhorar a sua imagem pública e efetuar uma diferença de cunho social, ético e comportamental. Ao defenderem e expressarem preocupações sociais e ambientais promovem uma maior consciencialização do consumo, influenciando as decisões finais de compra. Por exemplo, se uma empresa de cosméticos não utiliza nos seus produtos recursos naturais limitados, nem prejudica o ambiente e a vida animal ao produzi-los, o consumidor sente que está a diminuir o impacto negativo sobre os mesmos. Em suma, obtêm-se lucros, mas consegue-se, ao mesmo tempo, lutar por um maior equilíbrio da pegada do Homem no planeta.

Estas práticas também levaram empresas e organizações a uma injustificada apropriação de falsos fundamentos e preocupações ecológica. Para este fenómeno, o mundo do marketing empresarial utiliza o termo *Greenwashing*. A subida das emissões de CO<sub>2</sub>, derivadas dos combustíveis fósseis, têm deteriorado as condições climáticas naturais. Só no último ano “os Estados da União Europeia apresentaram no seu conjunto uma subida de 1,5% (quase 50 milhões de toneladas a mais) das emissões de CO<sub>2</sub>, invertendo a tendência dos últimos anos, devido à procura de gás e de petróleo.”<sup>9</sup> Em 2000, a *British Petroleum* (BP), um dos maiores líderes do mercado de fornecimento de energia, assumiu o compromisso público de começar a explorar e praticar energias renováveis, como a solar. Para passar a imagem de uma marca com preocupação ambiental, reestruturou a sua identidade gráfica para um logo verde e amarelo (cores, por norma, associadas à natureza) no formato de uma flor.

O objetivo desta nova logomarca era convencer o consumidor de que a empresa tinha

9 LUSA. Emissões de dióxido de carbono subiram 1,4% em 2017 depois de estagnação [em linha]. Março 2018 [consult. 2018-06-21]. Disponível na Internet: <<https://www.dn.pt/lusa/interior/emissoes-de-dioxido-de-carbono-subiram-14-em-2017-depois-de-estagnacao-9206562.html>>



mudado e que agora não ia explorar tanto os recursos prejudiciais ao nosso planeta. No entanto, pouco depois, foram responsáveis pelo maior derramamento de óleo na história dos Estados Unidos. No Golfo do México, a plataforma de petróleo semi-submersível *Deepwater Horizon*, na altura controlada pela BP, explodiu provocando uma mancha de óleo de quilómetros sobre as águas. As ações e os lucros desta corporação entraram em declínio e, meses depois, a empresa tentou reabilitar a sua imagem pública junto do consumidor, investindo vários milhões de dólares em campanhas que, novamente, associavam a marca a preocupações ambientais. O caso da BP é um exemplo entre muitos outros que utilizam as habilidades técnicas de um designer para camuflar a verdade das suas intenções. É inevitável pensar na responsabilidade que o profissional tem para com uma boa prática do Design. Nas palavras de Steven Heller:

Os designers são chamados para tomar decisões rotineiras em relação a escala, cor, imagem, etc. – coisas que parecem ser insignificantes, mas inevitavelmente afetam comportamentos. Um logo elegante consegue legitimar o ilegítimo; um pacote bonito pode fazer aumentar as vendas de um produto que é inferior; uma personagem comercial atraente pode convencer as crianças de que algo perigoso é essencial. O designer gráfico é tão responsável quanto os departamentos de marketing e publicidade pela propagação de uma mensagem ou ideia.<sup>10</sup>



Figura 6. Atual logo da empresa BP, desenhado pela Landor em 2000.

---

10 “Designers are called upon to make routine decisions regarding scale, color, image, etc. – things that may seem insignificant but will inevitably affect behavior in some way. An elegant logo can legitimize the illegitimate; a beautiful package can spike up the sales of an inferior product; an appealing trade character can convince kids that something dangerous is essential. The graphic designer is as accountable as the marketing and publicity departments for the propagation of a message or idea.” (HELLER, 2003: p.XI)

## 2.4. DESIGN DE MANIFESTO DESDE O SÉC. XVII ATÉ AO SÉC. XX

O significado da palavra manifesto ou ato de manifestar, segundo o dicionário, é uma “declaração pública em que se expõem os motivos que levaram à prática de certos atos que interessam a uma coletividade.”<sup>11</sup> É necessário ter em conta que quando se vive numa sociedade democrática há uma multiplicidade de pensamentos ideológicos. No entanto, mediante a identificação de um problema, um indivíduo ou uma comunidade podem ter necessidade de se manifestarem para a sua resolução. Estes problemas podem partir de uma natureza comportamental, cultural, social ou política dividindo-se sempre em três abordagens: os que contestam, os que aceitam e os que são neutros. As vozes de inquietação podem pertencer a governos e instituições que operam sistemas de controlo político, económico e social, de modo a direcionar a população para alguma necessidade de mudança ou estar associadas aos que questionam e rejeitam estes sistemas.

À necessidade de manifesto acrescenta-se a inevitabilidade de encontrar meios que consigam transmitir a sua mensagem. Grande parte destes meios partem de suportes com expressões gráficas (como a sátira social e os cartoons políticos impressos, os graffitiis ou os cartazes), com o intuito de produzir um impacto emocional imediato através da linguagem visual em sintonia com a mensagem. Os *graffitis* de carácter político e social vêm desde o tempo do império romano. A cidade de Pompeia, conservada por efeitos derivados de uma erupção do vulcão de Vesúvio em 79 D.C., manteve-se subterrada até 1748, tornando-se a única cidade romana onde é possível ter uma perspetiva detalhada de como seria a vida na época do Império Romano. Pelas ruas da cidade encontram-se demonstrações gráficas de protesto, com slogans e comentários políticos cravados ou pintados nas paredes. *Slogans*, imagens e cartazes de manifesto tornaram-se símbolos de épocas históricas e motivaram mudanças em campos sociais, culturais, políticos e económicos. A essência das contestações, que tomam formas gráficas, encontrou sentido nos media impressos. Foi a partir da invenção e desenvolvimento das máquinas de impressão que este tipo de objetos passou a ganhar popularidade, como meios de difusão de mensagens de manifesto.

### a. A sátira e o comentário social

O humor funciona muitas vezes como uma arma política, quando aliado à sátira e ao comentário social. Podemos afirmar que “as piadas, quando são politicamente eficientes,

---

11 Manifesto in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2018. [consult. 2018-07-04]. Disponível na Internet: <<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/manifesto>>

realizam aquilo que todos sabem mas não conseguiam exprimir”<sup>12</sup>. Por vezes, lidamos com situações que nos provocam indignação, rindo do assunto, porque nos parece a melhor solução para amainar as sensações negativas, assim como torná-las mais vulneráveis. Encontramos ilustradores e *cartoonistas* ao longo da história que utilizaram o humor como uma ferramenta de manifesto nos desenhos que eram publicados em periódicos e revistas. William Hogarth (1697 – 1764) é, por muitos, considerado o pai da sátira inglesa. O seu trabalho consistia em *cartoons* de carácter político e informativo que serviram para refinar a tradição pré-existente da sátira visual em Inglaterra. A sofisticação do seu desenho, em conjunto com a qualidade e relevância da crítica escrita, levou-o a uma imensa popularidade nos media impressos, estabelecendo assim uma tradição jornalística, patente até aos dias de hoje neste género de material gráfico. O humor negro de Ho-

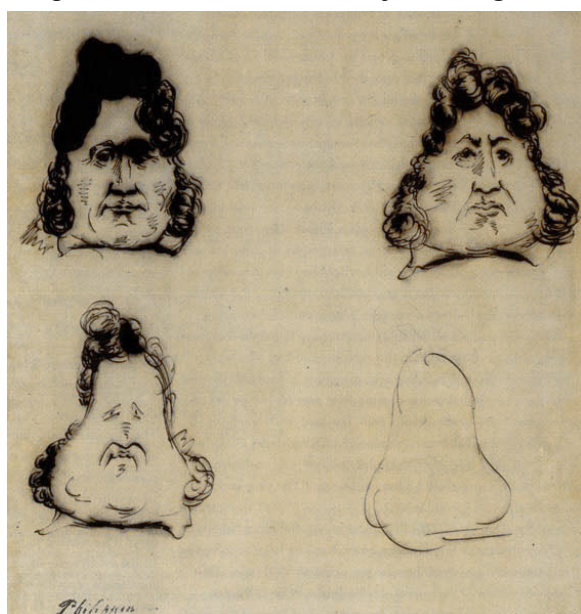


Figura 7. Ilustrações por Charles Philippon que caracterizavam o rei Luís-Filipe I de França com cabeça de pera, 1831.

garth abriu portas a novas possibilidades e abordagens para os vários *cartoonistas* e ilustradores da época. No início do século XIX, o público inglês começou a tornar-se mais conservador e menos tolerante com o abuso visual, o que motivou o declínio da era dourada da sátira gráfica inglesa. No entanto, em 1830, em França, a imprensa ganha liberdade quando sobe ao poder o rei Luís-Filipe I de França (1773 – 1850) que apoiou os ideais liberais e democráticos. Em consequência desta libertação das garras do conservadorismo e da monarquia absoluta surge o semanário *La Caricature*, fundado por Charles Philippon (1800 – 1861), um artis-

ta, caricaturista e litógrafo francês. Philippon trabalhou como ilustrador e litógrafo em livros e revistas, principalmente de moda. Simpatizou com os ideais liberais e acabou por juntar-se à equipa do jornal *La Silhouette*, onde trabalhou como editor e designer. Isto serviu de motivação para fundar o *La Caricature* que contava com os contributos frequentes de Honoré Daumier (1808 – 79) e J. J. Grandville (1803 – 47). À medida que as políticas liberais do governo iam desaparecendo, a sátira e a controvérsia deste periódico ia aumentando com caricaturas como o Papa rodeado de corpos ou a figura de Luís-Filipe I caracterizado com cabeça de pera. Este tipo de conteúdo, por vezes chocante, acaba por

12 “Jokes, when politically effective, perform what everybody knew but couldn’t say.” (METAHAVEN, 2013: p.56)



fazer regressar a censura e levar Philipon a tribunal onde foi sentenciado a um ano de prisão.

Do outro lado do oceano Atlântico, a sátira política americana desempenhou um papel fundamental em termos sociais e políticos nas mãos de Thomas Nast (1840 – 1902). Nast demonstrou, desde muito cedo, tendência para as artes e para o desenho, o que fez com que desistisse da escola para se dedicar ao seu talento. O seu trabalho ganhou reconhecimento por parte do público e dos colegas de profissão quando começou a trabalhar na *Harper's Weekly*, onde permaneceu durante vinte e cinco anos. Com o início da Guerra Civil americana, o público passou a exigir que as notícias fossem ilustradas, de modo a alcançarem um carácter mais visual e informativo. Os primeiros tra-

balhos do autor, no semanário, eram cenários de batalha que refletiam as suas perspetivas liberais e ideológicas. Neste contexto “Nast levou a arte política para um novo território investigativo e exerceu uma considerável influência sobre o público que vota.”<sup>13</sup> Um dos casos mais notáveis do poder efetivo da sua obra foi quando decidiu caricaturar a corrupção do governo de Nova Iorque expondo os crimes de William Magear Tweed, que geria o partido democrata da cidade e de A. Oakey Hall, o presidente do município. Estes *cartoons* de Nast são um dos exemplos mais relevantes no que toca à utilização de material de manifesto contra políticos. Os seus desenhos tiveram um impacto tão grande na opinião dos cidadãos da cidade, que Tweed e Hall passaram a ser símbolos de corrupção, levando ao fim da sua administração política. Um outro trabalho popular do cartoonista, reconhecido até aos dias de hoje, é a representação do partido democrata por um burro e o republicano por um elefante.

### **b. Design em auxílio da ideologia política**

Com os constantes avanços tecnológicos e as conquistas sociais, o século XX representou uma nova era, repleta de expectativas e perspetivas modernas sobre a arte, a cultura e a in-

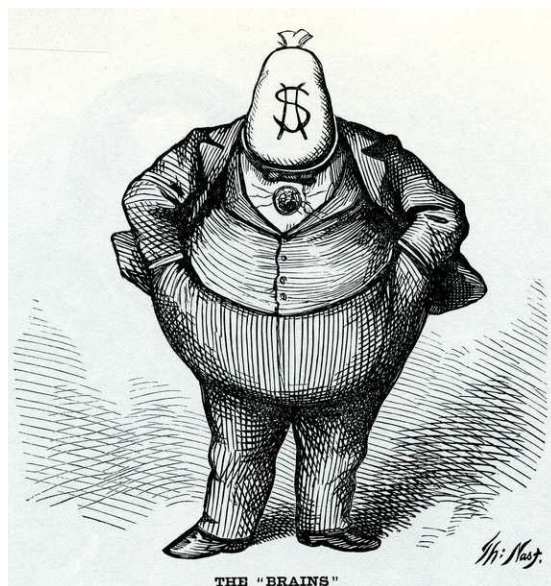


Figura 8. Ilustrações por Thomas Nast que caricaturavam William Magear Tweed para a *Harper's Weekly*, 1871.

13 “Nast took political art into new investigative territory, and held considerable influence on the voting public.” (McQUISTON, 1993: p.16)

dústria. Num ato de rejeição das tradições antigas, surge uma explosão de movimentos avant-garde que quebram por completo as convenções gráficas passadas, dando origem a novas formas, conceitos e pensamentos. Mas, em contrapartida, o século XX, também trouxe consigo guerras, devastação e um aproveitamento negativo da cultura gráfica. Durante a Primeira Guerra Mundial, os governos, com dificuldades em “vender a guerra” aos seus cidadãos, cada vez mais liberais e instruídos, recorreram aos designers e artistas comerciais, que tinham a capacidade persuasiva gráfica de vender ideias e produtos. Assim, o cartaz, que tinha vindo a ser utilizado como uma ferramenta comercial, torna-se uma forma popular de propaganda política, estabelecendo-se como um dos principais veículos de disseminação e informação de uma das mais avassaladoras guerras da história.

Esta guerra foi um conflito global centrado na Europa, em 1914, envolvendo as grandes potências mundiais da época divididas por duas alianças: os aliados, com base na Tríplice Entente (França, Reino Unido e o Império Russo) e os Impérios centrais (Império alemão e a Áustria-Hungria). Estes países disputavam entre si a tentativa de expansão de áreas geográficas, assim como o domínio político e económico de um país sobre o outro. Os cartazes produzidos durante esta guerra são caracterizados por uma múltipla variedade de abordagens, por exemplo, enquanto os alemães procuravam trabalhar o idealismo patriota com imagens associadas a heroísmo e sacrifício em prol da nação, os britânicos apostavam em cenários psicologicamente densos com imagens das atrocidades cometidas pelos inimigos. Em 1917, após meses de anúncios de guerra, massacres e sangue derramado, os Estados Unidos unem-se à Tríplice Entente de forma a defender também os interesses comerciais que mantinham com estes países. Este acontecimento levou à vitória da Aliança, forçando a retirada dos restantes países do conflito, assim como a entrada em vigor do Tratado de Versalhes. Este impunha duras penalizações à Alemanha, como a proibição de equipamento bélico, uma redução dos exércitos, restituições das colónias e indemnizações altas de modo a pagar prejuízos de guerra. Estas sanções levaram a Alemanha a mergulhar numa das suas maiores crises económicas e morais.

No início dos anos vinte, a Alemanha, de orgulho ferido, procurou levantar-se apoiada por ideologias nacionalistas. A humilhação que os alemães sentiam promoveu o aparecimento de partidos, como o *Partido dos Trabalhadores Alemães* (DAP), que defendiam princípios de extrema direita. Na sua curta duração, motivou a criação do *Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães* (NSDAP), comumente conhecido como Partido Nazista. Em 1921, Adolf Hitler (1889 – 1945) assumiu a liderança deste partido iniciando duas décadas de conflagração, caos e destruição. Os Nazis culpavam o anterior governo pela derrota alemã e defendiam a reconstrução do orgulho e da economia do país a partir

de ideologias nacionalistas. Em 1923, coordenaram um golpe de Estado mal sucedido em Munique que levou à prisão de Hitler. Enquanto esteve preso, escreveu o *Mein Kampf*, uma obra que serviu para estabelecer e motivar os princípios do partido, nomeadamente, o chauvinismo, o antissemitismo, o anticomunismo, o antiliberalismo, o belicismo e o racismo. Em 1929, deu-se uma crise económica, também conhecida por Grande Depressão, que provocou taxas altas de desemprego, fome, pobreza e quedas drásticas de produção e acumulação de capital em diversos países do mundo, em paralelo. A Alemanha não estava fora desta equação e, perante um cenário tão negro, o povo alemão começou a apreciar o discurso nazi, reformulador do crescimento económico. O partido chega, por fim, ao poder em 1932, o que veio despoletar a Segunda Guerra Mundial. Hitler, a partir de uma estratégia gráfica, trabalhou a imagem pública do País como se de uma identidade corporativa se tratasse, aliando o design a práticas de propaganda aplicadas à manipulação e controle de massas teorizadas por Edward Bernays. Nas palavras de Liz McQuiston: “A estratégia de design de Hitler para o Terceiro *Reich* foi uma das identidades nacionais mais poderosas e ameaçadoras que o mundo já experimentou.”<sup>14</sup> Em suma, da mesma maneira que empresas usam a publicidade e o design como ferramenta comercial, Hitler usou a propaganda e o design para vender a sua ideia de uma Alemanha melhor.

O design da nova administração passou a ser aplicado em todo o lado. Hasteou-se uma nova bandeira de cor vermelha, preta e branca que incorporava uma cruz



Figura 9. Fotografia de um soldado alemão com a bandeira Nazi em Leisnig, circa 1932. Cortesia de James Sanders.

14 “Hitler’s design strategy for the Third Reich was one of the most powerful and threatening nacional identities the world has ever experienced.” ((McQUISTON, 1993: p.25)

suástica a 45°. O uso deste símbolo, ainda que utilizado por várias religiões e culturas em todo o globo, era aqui associado à descendência ariana dos alemães. As tipografias com uma linguagem internacional, como as não serifadas, foram substituídas nos documentos e instituições oficiais públicas pelas tradicionais góticas alemãs. Hitler, inclusive, nomeou um ministro da propaganda, Joseph Goebbels (1897 – 1945), responsável por um rígido controle da imprensa, da arte e da cultura em função do partido. Todos os artistas, sob a monitorização da censura estatal, criavam argumentos e objetos para convencerem a população de que era fundamental a criação de um orgulho e amor-próprio pela nação e tudo o que ela representava, assim como combater, denunciar e odiar os seus inimigos: os internos, que não respeitavam os valores conservadores, nacionalistas ou étnicos do país (homossexuais, ciganos, judeus, bolcheviques e todos os que eram contra o atual regime), e os externos (os países que impuseram as pesadas sanções à Alemanha na Primeira Guerra Mundial). Apostou-se na realização de livros e na sua disseminação; elaboraram-se bandas-desenhadas a apontar os países da Aliança como vilões; utilizaram-se programas de rádio para promover discursos, slogans e mensagens nazis; publicaram-se revistas e jornais com fotos dos grandes e majestosos eventos do regime; mas foi nos cartazes impressos que o partido encontrou força. Os posters eram colocados em pontos estratégicos das cidades de maneira a que não pudessem ser evitados. Como muitas pessoas não tinham veículos próprios utilizavam os transportes públicos e por, precisamente, contarem com tanto tráfego diário, eram locais ideais para exibir estes objetos em grandes dimensões para que todos os transeuntes os pudessem ler a uma distância considerável. Um dos principais artistas e designers destes cartazes nazis, antes e depois da Segunda Guerra Mundial, foi Hans Schweitzer (1901 – 1980). Os seus posters eram desenhados com o objetivo de serem educativos e uniformizadores da opinião geral a partir de retóricas visuais fortes. Tipografias *Bold* eram compostas em harmonia com cenários de um realismo heroico, como por exemplo, representações da juventude nazi ou da SS (uma organização paramilitar) com figuras musculadas, fortes e elegantes.

No decorrer destes acontecimentos, o design de comunicação serviu uma intensa e massiva estratégia de imagem e manipulação de informação. Mas, da mesma maneira que serviu o mal, também serviu o bem. Durante o período desta guerra, outros países e designers, desenvolveram campanhas de sensibilização e manifesto contra as atrocidades nazis. Este tipo de iniciativas é encontrado em todas as guerras do século XX até aos dias de hoje sendo um dos tópicos que mais incentiva o protesto e a revolta. Revelou-se triunfante quando, décadas mais tarde, conseguiu sob diversas formas de protesto a retirada das tropas americanas do Vietname. A chamada guerra do Vietname durou de 1965 a 1973 e assistiu a um dos maiores movimentos anti-guerra de sempre. Os meios de comunicação



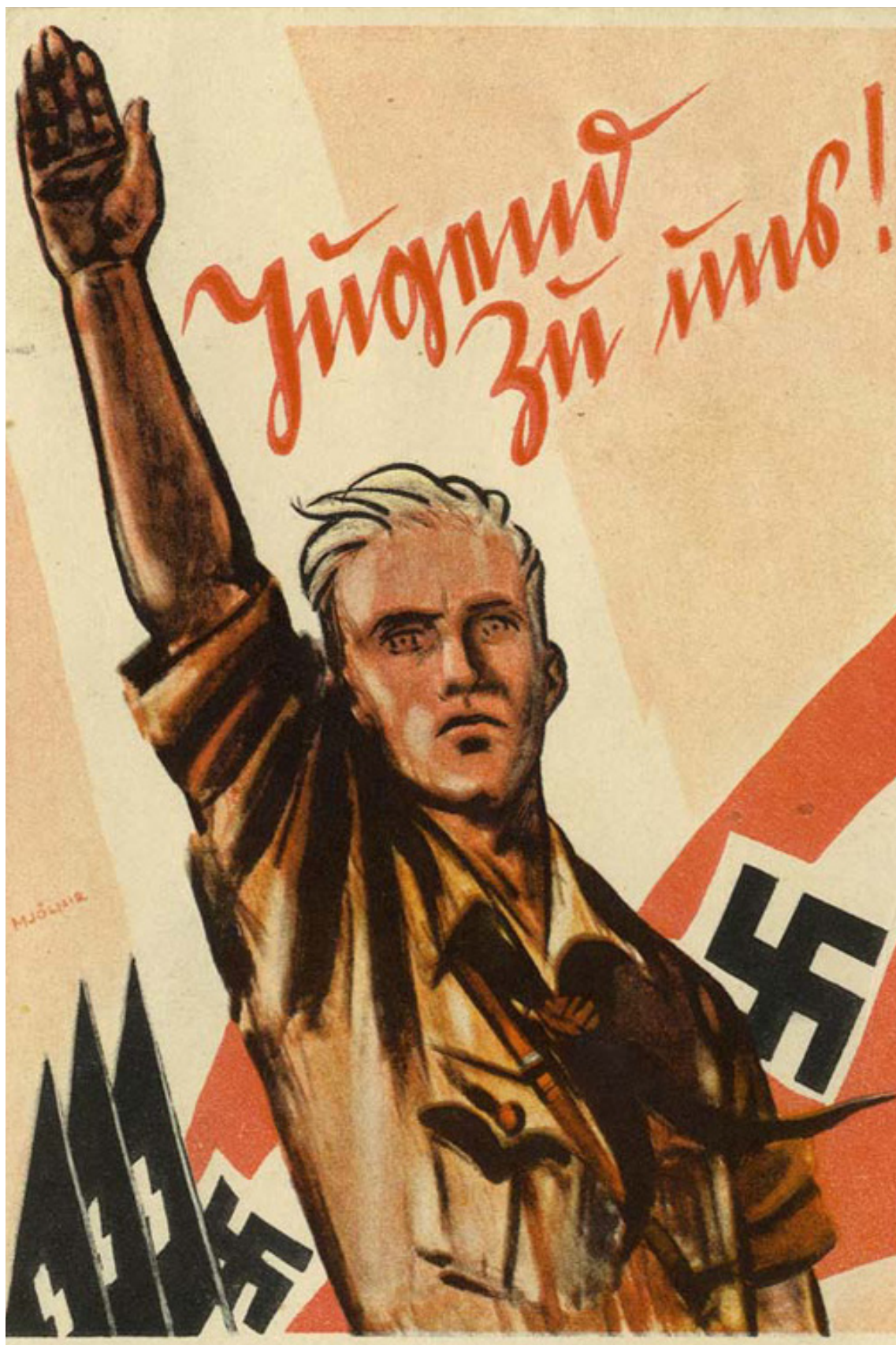


Figura 10. Cartaz desenhado por Hans Schweitzer em 1935.

americanos da época procuraram novas formas de obter um maior alcance das massas, através de métodos de disseminação, fazendo desta guerra a primeira a ser transmitida com total cobertura. Os jornais, as revistas, os canais televisivos e a rádio propuseram-se trabalhar reportagens, notícias, comentários e diretos tornando o assunto de interesse geral do público. A fotografia começou a ser integrada com mais regularidade nos media impressos, não só pelo seu papel documental, mas acima de tudo pelo emocional. Ver um registo real de um cenário de guerra, ao invés de uma ilustração, sensibilizava o público, levando-o a querer agir. Assim, com uma população mais informada e sensibilizada quanto às questões do conflito, a violência das manifestações nas ruas intensificava à medida que aumentava o envolvimento dos Estados Unidos.

Os movimentos anti-guerra, que procuravam o fim dos conflitos bélicos de modo a estabelecer novamente um clima de paz, contaram com o apoio de vários designers e artistas que usaram as suas obras gráficas como meios de divulgação das suas mensagens. Um exemplo comovente da eficácia do poder de uma destas demonstrações é o cartaz *And babies*. Esta icónica peça foi produzida em 1969 por Irving Petlin, Jon Hendricks e Frazer Dougherty do colectivo *Art Workers Coalition* (AWC) em colaboração com o *Museum of Modern Art* (MoMA). O cartaz é composto por uma fotografia do massacre de *My Lai* de 1968, do fotógrafo de combate Ronald L. Haeberle, e de uma citação de um soldado americano participante, durante uma entrevista à *CBS News*. A imagem revela o horror do



Figura 11. Cartaz *And babies* produzido em 1969 pelo AWC em colaboração com o MoMA.



cenário repleto de corpos empilhados de mulheres e crianças vietnamitas que foram mortos nas mãos de militares americanos. A citação divide-se numa pergunta (*Q. And babies?*) e numa resposta (*A. And babies*) que podem ser ambas lidas numa tipografia ensanguentada.



Figura 12. Cartaz *A Luta Continua* produzido pelo Atelier Populaire durante o Maio de 1968.

Esta guerra proporcionou ao design gráfico uma marca indelével que ostenta até aos dias de hoje. Apesar de já haver uma consciência do design como arma social e política eficaz, esta solidificou-se, ganhando reconhecimento não só na esfera dos profissionais como na do público em geral. As décadas que se seguiram serviram o design de Manifesto em força como nunca antes se tinha visto. França foi, no final dos anos 60, o epicentro de uma das maiores manifestações da nossa história, o Maio de 68. Várias escolas e fábricas foram ocupadas pelo país inteiro levando o governo francês a temer uma possível guerra civil. A força destes manifestos centrou-se principalmente nas faixas etárias mais jovens, como os estudantes, que procuravam combater os valores conservadores exigindo uma reforma quanto aos direitos essenciais do cidadão. Quando a *École des Beaux Arts de Paris* entrou

em greve, vários estudantes organizaram-se sob o nome de *Atelier Populaire* e ocuparam os estúdios e oficinas de impressão. Aqui, reuniam-se em base diária para poderem discutir questões políticas, bem como quais seriam os melhores estilos gráficos e slogans para serem aplicados em materiais impressos como posters. Estes cartazes eram produzidos manualmente através de técnicas rápidas e económicas como a serigrafia, o stencil, ou a litografia para posteriormente serem afixados nas paredes. A linguagem era despretensiosa, de maneira a que a imagem pudesse servir a mensagem:

Os alunos exploraram a simplicidade dos meios gráficos (as letras desenhadas à mão e as silhuetas escovadas) para questionar o complexo aparato da produção de

imagens impressas na sociedade de consumo, cujos valores contestavam. Nem no meio nem na mensagem havia espaço para a modulação do tom em cinzas fotográficas ou para a distração da cor.<sup>15</sup>

No decorrer deste acontecimento, três jovens destemidos conheceram-se nas oficinas da *École Nationale Supérieure des Arts Décoratifs de Paris*, enquanto produziam cartazes de luta. Pierre Bernard, François Mirhr e Gérard Paris-Clavel acabaram por formar em 1970 o coletivo *Grapus* que funcionou até 1991. Em 1975 juntaram-se a eles os designers Alex Jordan e Jean-Paul Bachollet. Todos os membros do *Grapus* eram militantes ativos do partido comunista. Inspirados pela força social e política inerente ao design gráfico, procuraram produzir um trabalho ao serviço da sociedade e da cultura, distanciando-se dos valores da cultura de consumo. Nas palavras de Gérard:

Entender a *Grapus* é entender toda uma época: em particular, tem de se pensar o contexto de produção (a natureza singular do trabalho dentro de um coletivo, os conflitos, a camaradagem), o contexto histórico (as guerras da independência, o Maio de 1968, o Vietname), o contexto histórico da França nesse período (o poder do Partido Comunista), o contexto económico - relações com clientes, gestão do coletivo - e o contexto tecnológico. E, claro, é preciso ter em conta as restrições e os avanços técnicos - offset, fotocomposição, suportes de impressão, mesas de luz, etc.<sup>16</sup>

A linguagem gráfica utilizada era visualmente exuberante, com uma combinação de diversas técnicas que se opunha ao minimalismo e à simplicidade do grafismo suíço e de outras correntes modernas que continuavam a difundir-se entre os profissionais da área na época. Combinado com declarações visuais fortes e satíricas, influenciadas pelo

---

15 The students exploited the simplicity of the graphic means (the hand-drawn lettering and brushed silhouettes) to question the complex apparatus of printed image-making in the consumer society whose values they opposed. Neither in the medium nor in the message was there room for modulation of tone into photographic greys, or into the distraction of colour. (HOLLIS, 1994: p.184)

16 To understand Grapus is to understand a whole epoch: in particular, you have to bring in the production context (the singular nature of work in a collective, the conflicts, the camaraderie), the historical context (the wars of independence, May 1968, Vietnam), the historical context in France at the time (the power of the Communist Party), the economic context -relationships with clients, management of the collective - and the technological context. And, of course, you have to show the constraints and technical advances - offset, photocomposition, repro stands, light tables, etc (PARIS-CLAVEL, Gerard-. Politics was part of everyday life. in What, you don't know Grapus?, 2014: p.35)





Figura 13. Cartaz produzido pela Grapus em 1982 para a exposição retrospectiva do seu trabalho.

surrealismo polaco, o estilo deste coletivo acabou por gerar diversas polémicas. Um dos seus exemplos mais fortes é o poster que produziram para uma retrospectiva do trabalho do grupo em 1982, na cidade de Paris. Este exhibe um rosto ambivalente que combina o que lembra uma smiley face, com as orelhas da figura animada *Mickey Mouse* e o famoso bigode de Adolf Hitler. Um dos olhos é substituído pelo martelo e foice comunistas que refletem as suas ligações ao partido. As informações atropelam-se num lettering caligráfico e o único elemento a ser composto de uma maneira geométrica é uma seta com a descrição *Expo* no seu interior. É uma obra que, quanto à sua forma e conteúdo, transpara os valores sociais e políticos do coletivo, assim como, os impulsos gráficos dos movimentos *underground* da época.

### **c. Subversão dos cânones em busca de alternativa**

O termo *underground* refere-se a movimentos de contracultura que se alimentam de formas de expressão artísticas, políticas, sociais e culturais alternativas às correntes populares das massas. Grande parte destes movimentos foram motivados por um descontentamento face ao rumo moral e ético da sociedade, principalmente, por parte das faixas etárias mais novas. Os jovens manifestaram-se em defesa de uma vida com valores mais dignos e livres daqueles que eram encontrados no capitalismo que, por sua vez, era fomentado por uma manipulação comercial e política constante. Um dos movimentos de contracultura mais importantes da segunda metade do século XX é o controverso *punk*. Iniciou-se por volta da década de 70 com base no sentido de subversão política *situacionista*<sup>17</sup>. O *punk* abrange várias áreas e todas estas servem como meio de promoção de um estilo de vida livre e autónomo em que as hierarquias sociais e políticas, assim como as noções de identidade pessoal, são questionadas. É um movimento comumente identificado como uma subcultura que estimula a música e a moda, sendo estas as áreas em que o seu impacto foi mais mediático. Dentro da indústria da música a anarquia foi total: as bandas eram muitas vezes constituídas por músicos que não tinham qualquer tipo de formação; as letras das músicas comentavam as situações políticas e expunham casos de desmoralização social e política; vários concertos eram impedidos pela polícia por receio que resultassem em algum tipo de protesto ou manifestação; as capas e os cartazes continham uma retórica iconográfica de sátira e provocação. Os resultados destes eventos foram tão transfiguradores que o movimento acabou por ser mitificado pela vontade de fazer perdurar o seu desígnio na mão das gerações que advieram.

---

17 A Internacional Situacionista (IS) foi uma organização internacional composta por artistas e intelectuais que tencionavam reformas políticas e sociais de modo a combater os excessos da cultura de consumo. Surgiu numa vila italiana em 1957 e difundiu-se por vários países europeus influenciando protestos e manifestações, como o Maio de 68, até 1972.

O design, resultante da associação ao *punk*, não foge aos princípios autónomos e despreocupados do movimento. Tal como Rick Poynor indica: “os artistas gráficos associados com o *punk rock* montaram um ataque contínuo aos métodos organizados e convenções educadas do design profissional.”<sup>18</sup> Qualquer tipo de regras, até então, estabelecidas pelas instituições académicas e pela história da profissão foram quebradas. Esta tendência de design era produzida, na sua maioria, por pessoas sem formação na área, o que revela uma inclinação anarquista. No entanto, a falta de preocupação por uma hierarquia e grelha dentro das composições, foi o que conduziu a um processo mais espontâneo e livre. Um dos artistas visuais mais influentes deste movimento foi Jamie Reid (n.1947) que influenciou as correntes mainstream a partir da sua linguagem gráfica inovadora e provocadora. Em 1976 começou a trabalhar, a convite do ex-colega de escola Malcolm McLaren (1946 – 2010), no que viria a ser umas das bandas mais avassaladoras do século passado: os *Sex Pistols*. A magnitude deste grupo musical foi materializada por Reid em capas de álbuns e singles que se tornaram ícones da cultura popular reconhecidos até aos dias de hoje. Um dos exemplos mais notórios é a capa do álbum *God Save the Queen*, criada em 1977, que coincidiu com auge do movimento, assim como, com as celebrações do jubileu de prata da rainha Isabel II (n.1926) de Inglaterra. Para a elaboração desta capa,



Figura 14. Capa do álbum *God Save the Queen* dos *Sex Pistols*, desenhada por Jamie Reid em 1977. .

---

18 “In the 1970s and early 1980s, graphic artists associated with punk rock mounted a sustained assault on professional design’s orderly methods and polite conventions.” (POYNOR, 2003: p38)



o artista recorreu à técnica da colagem que vandaliza um retrato da rainha. Esta controversa composição reflete, a partir da simbologia e combinação dos seus elementos, a ideologia antimonárquica do *punk*. Sobre a bandeira oficial da Grã-Bretanha, os olhos e a boca da monarca são rasgados do papel, de maneira a serem substituídos pelo nome da banda e pelo título do single que, por sua vez, são compostos por famílias tipográficas de origens diferentes. Esta obra, hoje em dia, destaca-se por ser reconhecida como uma representação adotada da juventude mais insurgente e simpatizante da cultura *underground*.

A introdução de perspectivas novas e linguagens gráficas espontâneas não foram as únicas contribuições do *punk* para o design de comunicação, uma vez que também ajudou a popularizar publicações independentes como, por exemplo, as *fanzines* ou as *zines*. Estas

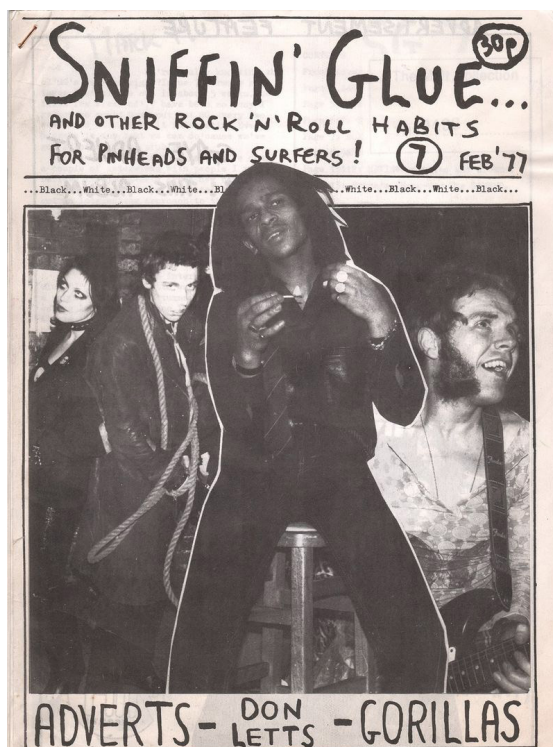


Figura 15. Capa da edição nº7 da zine *Sniffin' Glue And Other Rock 'N' Roll Habits*, produzida por Mark Perry e famosa no circuito punk britânico, 1977.

publicações, produzidas por uma pessoa ou por um coletivo, desfazem o paradigma de que uma obra de design desta categoria carece de uma divisão de funções ao nível da sua realização. Desta forma, os autores de uma *fanzine* ou *zine* podem ser, ao mesmo tempo, os seus escritores, ilustradores, editores, designers, produtores e distribuidores. Apesar de não ser um trabalho dependente de uma atividade profissional especializada, acaba por seguir um rumo mais exploratório, respondendo a critérios individuais de preferência gráfica e conceptual. Num primeiro momento, os autores definem um conceito que é trabalhado graficamente por meio de técnicas manuais, como a colagem e o desenho. Em segundo, a produção é executada com recurso a meios de impressão acessíveis como a litografia e a fotocópia. Nas palavras de Alessandro Ludovico:

A fotocópia surgiu um pouco antes do início da revolução cultural do *Punk*, na segunda metade da década de 1970, que rapidamente e incondicionalmente abraçou esse novo meio, devido às suas qualidades estéticas particulares, bem como as suas propriedades como meio de comunicação. Publicar uma *zine* ou imprimir um *flyer* era agora mais fácil do que nunca. Os *zines Punks* tornaram-se um ele-

mento integral da cultura *Punk*, fazendo pleno uso da estética a preto-e-branco, com uma atitude lúdica em relação ao próprio processo da fotocópia (por exemplo, os tons e os contrastes obtidos ao fazer uma cópia de uma cópia, a capacidade de fotografar objetos colocados diretamente na janela de digitalização e os efeitos estranhos que poderiam ser criados ao mover o original durante o processo de digitalização.<sup>19</sup>

Pode-se descrever a incomplexidade da produção como o fator que mais popularizou a *fanzine* ou *zine* como meio de comunicação favorito para a disseminação ideológica pessoal e de manifesto de vários artistas e designers. Em meados da década de 90 junta-se, pela predisposição global das novas tecnologias, soluções digitais que partem dos mesmos princípios.

---

19 Photocopying made its appearance just before the beginning of the mid-1970s Punk cultural revolution, which quickly and wholeheartedly embraced this new medium, for its particular aesthetic qualities as well as its properties as a means of communication. Publishing a zine, or printing a flyer, was now easier than ever. Punk zines became an integral element of the Punk culture, making full use of the medium's black-and-white aesthetic, and with a playful attitude towards the photocopying process itself (for example, the shades and contrasts obtained by re-copying a copy, the ability to photograph objects placed directly upon the scanning window, and the strange effects that could be created by moving the original during the scanning process). (LUDOVICO, 2014: p.44)

esta página foi deliberadamente deixada em branco

### **III**

DESIGN DE MANIFESTO A PARTIR DO FINAL DO SÉC. XX

### 3.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DE UMA NOVA ERA

A historiografia designa o período histórico atual como época contemporânea que se iniciou no século XVIII com a Revolução francesa de 1789 e se prolongou até aos dias de hoje. Podemos identificar duas fases, desta época, que têm em comum o fato de assentarem sobre diferentes métodos de produção: primeiramente os métodos mecânicos e por último os digitais. O final do século XX e o século XXI apresentam-se como períodos de revolução em campos como a Comunicação humana, em grande parte, devido à massiva utilização dos meios digitais que, por sua vez, mudaram os paradigmas sociais de como um indivíduo deve ou não viver.

A consciência de um indivíduo contemporâneo é fundamentada pela convicção de que o poder de mudança pode partir de si, ao invés das entidades detentoras de poder social, como é descrito na obra *Why it's still kicking off everywhere* (2012) de Paul Mason (1960). Esta nova forma de pensar o reposicionamento do poder do indivíduo dentro da sociedade, deve-se, essencialmente, a três fatores:

(i) Em primeiro lugar, o modelo da economia neoliberal colapsou levando a um crash económico a nível mundial que se tem vindo a agravar pelas constantes tentativas de repor as suas práticas. O neoliberalismo moderno iniciou-se entre a década de 70 e 80 como consequência de um ressurgimento de ideias de um capitalismo laissez-faire. Isto é, um modelo económico caracterizado pela defesa da liberalização económica a partir de um comércio livre isento de intervenção direta do estado, tanto no mercado, como na regulamentação e gestão da economia, incentivado por várias políticas de privatização de serviços e instituições até então públicos, entre outros. O objetivo destes princípios era o de elevar e reforçar o papel do setor privado na economia de maneira a que o estado se pudesse centrar noutro tipo de questões como as sociais. De forma a compreender o que o levou a falir, é necessário compreender o impacto social que verdadeiramente evidenciou, levando-nos às suas origens. Num dia fatídico de Outubro de 1975, os bancos recusaram-se a comprar a dívida da cidade de Nova Iorque, deixando-a tecnicamente em falência. De um dia para o outro deixaria simplesmente de existir dinheiro para pagar serviços essenciais, como os polícias, bombeiros, lixeiros, serviços de transporte, água e eletricidade. Estes fatores levaram à interrupção do funcionamento diário natural da cidade. Embora a falência efetiva não tenha acontecido devido à benevolência do sindicato dos Professores de Nova Iorque, que emprestou milhões de dólares do seu fundo de pensões à cidade. Os bancos emergiram desta situação com todos os trunfos na mão, criando-se pouco tempo depois o *Emergency Financial Control Board* (EFCB). Este órgão, não eleito democrati-



camente e composto maioritariamente por banqueiros, passa a deter o poder de controlo e veto do orçamento da cidade, sempre com a ameaça iminente do corte de empréstimos. Este caso pode ser identificado como um dos primeiros impulsionadores das ideologias neoliberais, ao proporcionar uma transferência efetiva de poder da esfera política, democraticamente eleita e com uma causa social e pública, para a esfera financeira das grandes corporações, que são constituídas por organismos privados não eleitos democraticamente, com interesses de lucro e sem grandes preocupações por causas sociais. Esta situação provoca nos cidadãos um enorme vazio democrático e político e é geradora de uma grande desconfiança face aos governos e às grandes corporações económicas;

(ii) Em segundo lugar, vivemos numa época de ascensão da liberdade individual. As revoluções sociais, do século passado, que deram azo a lutas, por exemplo, pelos direitos das mulheres, pela liberdade sexual, pelo fim da segregação racial, entre outros, proporcionaram às novas gerações uma vida mais autónoma e livre. Foram fatores que transformaram o modo como se pensa e se vive individualmente dentro de uma comunidade levando a que os comportamentos fossem direcionados para incessante procura de uma sociedade mais estável, democrática e carregada de uma consciência liberal, ética e moral;

(iii) Por fim, acrescenta-se a Revolução Digital que afetou a economia, a manufatura, a comunicação e a tecnologia. A comunicação digital passou a servir-se do ciberespaço como um novo espaço público de partilha livre de informação, derrubando os meios tradicionais de disseminação que perduraram ao longo dos quase 200 anos de capitalismo industrial.

### 3.2. A REVOLUÇÃO DIGITAL

A Revolução Digital consiste na passagem do uso das tecnologias mecânicas e eletrônicas analógicas para as digitais, a partir da segunda metade do século XX. As múltiplas inovações tecnológicas que proporcionou (com destaque para os computadores, a internet e os telemóveis) motivaram intensas transformações nas áreas da comunicação e da formação social e cultural dos indivíduos, dando origem a um novo período histórico: a Era da Informação.

O termo computador, tal como o nome indica, refere-se a qualquer máquina capaz de computação, como receber, processar e/ou armazenar informações de maneira automática. No entanto, não foi o computador o objeto que mais impulsionou a mudança, mas sim “a possibilidade, através de softwares específicos, de criar no espaço digital abstrato uma estrutura de texto funcional e inteiramente nova: o hipertexto.”<sup>20</sup>

O hipertexto é um conceito associado às novas tecnologias de informação que permite organizar e reestruturar os processos de escrita e de leitura de forma não-linear, permitindo um acesso ilimitado a múltiplos conteúdos de maneira instantânea, independentemente do seu formato (texto, imagens, sons, etc). É uma complexa relação entre os conteúdos que facilita a pesquisa de informação através de uma dinâmica interativa. Antes da revolução digital ter permitido a remediação do hipertexto, o designer era confrontado, na sua atividade profissional, com meios que implicavam, essencialmente, processos de escrita e de leitura não-lineares, como sucede com o códice, vulgarmente designado por livro. As potencialidades do hipertexto vieram colocar novos desafios ao designer contemporâneo que tem de trabalhar, em softwares de edição especialmente adaptados para o efeito, a linguagem gráfica, a legibilidade e a acessibilidade dos conteúdos hipertextuais. As práticas de design associadas a um computador tornaram-se, ao longo dos últimos tempos, muito mais diversificadas. Nas palavras de Robin Baker (n.1944):

A relação tradicional entre tecnologia e arte tem sido muitas vezes instrutiva, fértil e produtiva, mas o computador consegue ir mais além, desafiando muitos dos limites da arte e das práticas do design.<sup>21</sup>

---

20 It's the possibility, through software, of creating in the abstract digital space a functional, entirely new text structure: the hypertext. (LUDOVICO, 2012: p.27)

21 The traditional relationship between technology and art has often been instructive, fertile and productive, but the computer goes much further, by challenging many of the boundaries of art and the practice of design. (BAKER, 1993: p11)

Durante a Revolução Industrial havia uma fragmentação das etapas de criação associadas ao design gráfico, que contava com a necessidade de um designer, de um tipógrafo, de artistas de produção, de fotógrafos, de operadores de máquinas de imprensa, entre outros. Atualmente, com a Revolução digital, os computadores, vieram a reduzir a quantidade de pessoas necessárias a esta atividade profissional, permitindo inclusive, que uma só consiga controlar a maioria ou todas essas funções ao mesmo tempo que explora inovadoras formas de construção e edição gráfica. Nas palavras de Phillip B. Meggs (n.1942):

A tecnologia digital e os softwares avançados também expandiram o potencial criativo do design gráfico, tornando possível a manipulação sem precedentes de cor, forma, espaço e imagens.<sup>22</sup>

Estes novos contornos da atividade deram origem a gerações de designers mais independentes, distantes da cultura dos grandes estúdios, onde a distribuição de funções e tarefas prevalecia. O designer passou a reunir em si a capacidade de criação autónoma de um projeto, tornando-se, assim, detentor de um enorme poder de controlo sobre o processo de realização, de produção e até de distribuição.

A magnitude de todos estes novos contornos e conceitos é uma consequência da internet, o fenómeno que complementa a importância da Revolução Digital. A Internet é o termo utilizado para designar uma rede global de computadores eletrónicos que se encontram conectados entre si. Este tipo de rede permite a troca de dados a partir de um protocolo de comunicação em comum (IP). De forma resumida, trata-se de um conjunto de regras que determina como é que uma rede, entre dois ou mais sistemas, vai operar.

Dentro dos vários recursos e serviços que presta, a *World Wide Web* (WWW ou Web) é, possivelmente, a rede mais importante. Na *Web* os conteúdos de hipertexto são formatados no sistema de linguagem HTML (*Hyper Text Markup Language*); para aceder-lhes utiliza-se o protocolo de comunicação HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*). A junção destes dois fatores dá origem aos designados websites que podem ser consultados pelo usuário. Para facilitar a navegação entre vários websites, surgiram motores de pesquisa que exibiam os resultados com base na contagem da quantidade de vezes que o termo de pesquisa aparecia na primeira página. Em 1998, Larry Page (1973) e Sergey Brin (1973) tornaram público um motor de pesquisa mais complexo com base num sistema de classificação da relevância de um website, assim como a sua relação com outros, chamado de

22 Digital technology and advanced software also expanded the creative potential of graphic design by making possible an unprecedented manipulation of color, form, space and imagery. (MEGGS,1998: p.455)

*Google*. A *Google* funciona hoje como uma multinacional que engloba vários serviços online e softwares, que moldaram a maneira como utilizamos e usufruímos a internet. Segundo Boris Groys:

Hoje praticamos o nosso diálogo com o mundo principalmente via internet. Se queremos fazer perguntas ao mundo, agimos como usuários da internet. E se quisermos responder às perguntas que o mundo nos faz, agimos como provedores de conteúdo. Em ambos os casos, o nosso comportamento dialógico é definido pelas regras e maneiras específicas pelas quais as perguntas podem ser feitas e respondidas dentro da estrutura da internet. Na atual forma de funcionamento da internet, essas regras e formas são predominantemente definidas pela *Google*.<sup>23</sup>

O *Google*, como motor de pesquisa, faz a ponte entre os utilizadores e a larga maioria de informação disponibilizada na internet. No entanto, segundo Willem Velthoven (n. 1958) e Jorinde Seijdel (n. 1961):

Não é a quantidade de dados disponíveis que desencadeou uma corrida ao ouro eletrônico na internet, mas sim a melhoria na acessibilidade deste sistema através da *World Wide Web*. É mais do que simplesmente uma nova representação da informação online. Embora muitas das informações estivessem a circular durante anos, a maioria das pessoas não conseguia ter acesso de uma maneira prática e estimulante.<sup>24</sup>

Por volta de 1999 a *World Wide Web* já fazia parte da cultura de massas e em 2016 atingiu os três bilhões de utilizadores.<sup>25</sup> Este fenómeno contribuiu para que a experiência de co-

---

23 “Today we practice our dialogue with the world primarily via the Internet. If we want to ask questions to the world, we act as Internet users. And if we want to answer the questions that the world asks us, we act as content providers. In both cases, our dialogical behaviour is defined by the specific rules and ways in which the questions can be asked and answered within the framework of the Internet. As the Internet currently functions, these rules and ways are predominantly defined by Google.” (GROYS, 2016: p.148)

24 It is not the quantity of available data that has triggered the electronic gold rush on the Internet, but rather the enhanced accessibility of the system through the World Wide Web. Is more than simply a new representation of information online. While much of the information was out there for years, most people couldn’t access it in a practical and attractive way. (VELTHOVEN e SEIJDEL, 1996: p16)

25 STATS, Internet Live. Internet users [em linha]. Julho 2016 [consult. 2018-08-17]. Disponível na Internet: <

municação, predominantemente passiva, passasse para a ser mais interativa. Conceitos como imediação, simultaneidade ou interatividade expandiram a complexidade da informação digital, levando a internet a estabelecer-se como a maior rede global de distribuição e de disseminação. A capacidade ecuménica e de interligação imediata destas novas tecnologias, assim como as novas práticas profissionais associadas à comunicação, revolucionaram *ad aeternum* a comunicação humana.

### 3.3. DESIGN DE MANIFESTO CONTEMPORÂNEO

A Internet revolucionou a organização, a acessibilidade e a velocidade de difusão de mensagens, dando origem à globalização dos movimentos de justiça social.<sup>26</sup> A comunicação em rede permite que os problemas e preocupações ultrapassem as fronteiras geográficas gerando uma empatia global por parte de bilhões de cidadãos, independentemente do seu contexto cultural, profissional, religioso, político, nacional e social. Os ativistas, os protestadores e quaisquer outras pessoas que lutem por uma mudança, acabam por se unir dentro de diversas causas, tornando os protestos mais abrangentes e, muitas vezes, mais eficazes:

Para aqueles que têm um trabalho corrupto ou são movidos pela corrupção a atual vaga de protestos representa uma luta global contra a corrupção; para os ativistas e especialistas em democracia, é uma nova revolta a favor da democracia; para os críticos do capitalismo e do neoliberalismo, representa uma crescente revolta anticapitalista; para os ambientalistas, tende a ser interpretada como uma consequência da campanha sobre exploração de recursos naturais e direitos de mineração; os ativistas da justiça social enfatizam a ideia de manifestantes a exigir uma maior justiça social.<sup>27</sup>

Esta nova realidade impulsionou a produção e o impacto do design de manifesto. No entanto, “as novas tecnologias não fizeram as formas convencionais de protesto (gráficas) obsoletas, mas sim formaram uma parceria com elas.”<sup>28</sup> As pequenas publicações e as *fanzines*, os panfletos, os posters afixados em paredes públicas, os autocolantes e outros objetos efêmeros, continuam a ser objetos gráficos de apoio aos movimentos sociais e aos protestos contemporâneos e muitos são publicados, exibidos e compartilhados na internet.

---

26 O termo Global Justice Movement (Movimento Global de Justiça) foi introduzido no livro *The Age of Consent* escrito por George Monbiot (1963) em 2003. Refere-se aos movimentos, organizações e indivíduos que procuram e promovem justiça, igualdades sociais, distribuição dos recursos económicos e um fim para o domínio das grandes corporações empresariais a nível global.

27 YOUNGS, Richard. What are the Meanings behind the Worldwide Rise in Protest? [em linha]. Outubro 2017 [consult. 2018-08-17]. Disponível na Internet: <<http://carnegieeurope.eu/2017/10/02/what-are-meanings-behind-worldwide-rise-in-protest-pub-73276>>

28 “New technology has not made conventional forms of protest (or graphics) obsolete, but has formed a partnership with them.”(MCQUISTON, 2004, p.35)

Parte destas criações de protesto passaram a ser produzidas quer a partir de técnicas tradicionais, quer através dos novos dispositivos tecnológicos digitais, o que motivou uma vaga de estilos e estéticas associada à natureza destes materiais. Nas palavras de Liz McQuiston (n.1952):

A natureza do ativismo e do protesto gráfico foi revolucionada desde o início dos anos 90. Um movimento de resistência global, que incorpora a antiglobalização e o ambientalismo, envolveu-se com a *networking*, com o acesso à informação e com a distribuição da tecnologia digital. Criou um novo episódio na cultura de ação direta (muitas vezes chamada de Novo Ativismo).<sup>29</sup>

A memória digital não é infinita, no entanto é possível um conteúdo ser armazenado na internet por muito tempo. Mesmo que o autor da publicação o elimine do servidor que a guardava, a partir do momento em que entra no sistema de redes, pode voltar a ser partilhada e guardada por outros utilizadores. Desta forma, ainda que um conteúdo de manifesto seja publicado para um determinado propósito, num determinado contexto temporal, a sua exposição não é efémera. Assim, a internet pode funcionar como uma espécie de galeria/arquivo onde um utilizador pode consultar inclusive conteúdos remotos. As obras que remetem para o design de manifesto e para o ativismo na arte são publicadas pelos autores de maneira a promover tanto a causa que defendem como as suas habilitações artísticas. A globalização da preocupação do sentido de responsabilidade social e da necessidade de contribuir para causas maiores levou vários designers a passarem para o campo da ação, tornando-se em muitos casos ativistas. Note-se que um designer, além da profissão que exerce, é também um cidadão que dispõe de uma consciência social, de uma tendência política e de um direito democrático a manifestar, através do seu trabalho, as suas inquietações e protestos. Nas palavras de Eskilson:

Nos últimos anos, inúmeros designers lutaram publicamente com a questão de procurar ampliar o papel da sua profissão na sociedade. Em vez de se limitarem a trabalhar apenas dentro dos estreitos parâmetros das relações cliente/designer, focadas em resolver problemas estéticos como criar um novo logotipo, reconfigurar a forma de um pote de café ou lançar um novo site de comércio eletrónico, um conjunto de designers acredita que a sua área deve enfrentar os problemas mais

---

29 The nature of activism and graphic protest has been revolutionized since the early 1990's. A global resistance movement, incorporating anti-globalization and environmentalism, has engaged with the networking, information accessing and distribution possibilities of digital technology. It has created a new episode in direct action culture (sometimes called the New Activism). (MCQUISTON, 2004: p.29)

iminentes da sociedade contemporânea, desde o aquecimento global ao tratamento e prevenção do HIV/AIDS. O conceito por detrás destas várias ideias é o do cidadão designer, um profissional que tenta abordar questões sociais através, ou por acréscimo, do seu trabalho comercial.<sup>30</sup>

Um destes cidadãos designers que mais tem procurado explorar novas direções para o campo do design é o canadiano Bruce Mau (n.1959). Mau iniciou a sua carreira como designer gráfico, mas ao longo do tempo, juntamente com a sua experiência de trabalho, começou a focar-se em questões que incidem sobre a esfera social, tecnológica, cultural, comunicacional, urbanística, entre outras, o que motivou o seu interesse pela aplicação de ferramentas e metodologias do design em prol da inovação e transformação do mundo. Em 1998 escreveu o manifesto *Incomplete Manifesto for Growth*, traduzido para cerca de quinze línguas, de maneira a poder ser amplamente partilhado na internet ao longo dos últimos vinte anos. O documento apresenta uma lista de quarenta e três tópicos que traduzem as suas convicções pessoais de como um artista pode ser estimulado a crescer como pessoa e como profissional.

Em 2004 foi o curador e organizador da exposição *Massive Change*, comissionada pela *Vancouver Art Gallery*, que resultou ainda numa publicação com o mesmo nome. O projeto procurou distanciar o design das questões com que lida habitualmente, de maneira a gerar um debate sobre as direções que poderia tomar em função dos problemas contemporâneos que o mundo enfrenta ou poderá vir a enfrentar. Nas palavras de Mau:

*Massive Change* é um projeto ambicioso que procura humildemente mapear a complexidade desconcertante dos nossos mundos, cada vez mais interconectados (e projetados). (...) não é sobre o mundo do design; é sobre o design do mundo.<sup>31</sup>

---

30 “In recent years, numerous designers have publicly grappled with the question of pursuing an expanded role for the profession in society. Rather than confining themselves to working within the narrow parameters of client/designer relationships focused on solving aesthetic problems such as creating a new logo, reconfiguring the shape of a coffee pot, or launching a new e-commerce website, a subset of designers believe that the field must confront the most pressing problems of contemporary society, from global warming to treating and preventing HIV/AIDS. The concept behind these various ideas is that of the citizen designer, a professional who attempts to address social issues either through or in addition to his or her commercial work.” (ESKILSON, 2007: p.417)

31 “Massive Change is an ambitious project that humbly attempts to chart the bewildering complexity of our increasingly interconnected (and designed) worlds. (...) is not about the world of design; it’s about the design of the world.” (MAU, 2004: p11)



Como fruto deste ambicioso projeto, em 2010 Mau criou a *Massive Change Network*, uma empresa de design e consultoria que se mantém ativa até aos dias de hoje. Os objetivos gerais dividem-se em três: design corporativo (parte da premissa de que qualquer negócio é uma oportunidade para aliar o design a identidade, valores e propósitos), gestão dinâmica de marcas (fazer da mensagem da marca uma declaração com impacto levando-a a ser transparente quanto à sua identidade e o que defendem) e publicação estratégica (construção de livros e publicações impressas como objetos que comunicam presença e intemporalidade melhor do que qualquer outro meio de comunicação). <sup>32</sup>



Figura 16. Fotografia da exposição *Massive Change* de Bruce Mau na *Vancouver Art Gallery*, 2004.

A *Massive Change Network* é inovadora neste formato de interseção de diversas disciplinas a partir dos domínios do design, mas, no entanto, Bruce Mau não está sozinho na luta dos designers por uma mudança positiva no mundo. Na linha da frente da resistência contra corporativismo e os meios de comunicação em massa que debilitam a nossa sociedade está o coletivo *Adbusters Media Foundation*, fundado no Canadá em 1989. Este coletivo autodefine-se como uma rede global de “artistas, designers, poetas, *punks*, escri-

---

32 MAU, Bruce. Offerings [em linha]. Outubro 2017 [consult. 2018-08-17]. Disponível na Internet: <<http://www.massivechangenetwork.com/offerings/>>

tores, realizadores, músicos, filósofos, desistentes e corações selvagens.”<sup>33</sup> As suas práticas têm como objetivo subverter os media, a publicidade e as grandes empresas de maneira a redesenhar a nossa cultura. Conceberam a revista *Adbusters* em 1989 que ficou conhecida por encorajar e promover o *culture jamming* que, segundo as palavras de McQuiston significa “a subversão da cultura dominante, controlada por empresas, através de uma variedade de meios criativos, a fim de iniciar um repensar de como todos queremos viver no século XXI.”<sup>34</sup> Mais tarde criaram um website que é utilizado como uma plataforma de divulgação dos seus projetos assim como de promoção do *culture jamming*. Uma das suas intervenções mais conhecidas é o *First Things First 2000*, publicado em 1999 como uma versão atualizada do manifesto original de Ken Garland, que tinha como



Figura 17. Fotografia da edição nº33 do volume 9 da revista Eye Magazine com o manifesto First Things First 2000, 1999. O manifesto foi publicado simultaneamente pelos Adbusters, pela Emigre e a AIGA Journal of Graphic Design, Eye magazine, Blueprint e pela Items.

objetivo encorajar os designers e artistas a utilizar as suas capacidades em benefício da resolução das atuais crises sociais e ambientais em vez de simplesmente servirem a esfe-

33 ADBUSTERS. Manifesto [em linha]. [consult. 2018-09-19]. Disponível na Internet: <https://www.adbusters.org/manifesto>

34 “The subversion of the dominant, corporate-run culture through a variety of creative means in order to initiate a rethinking of how we all want to live in the twenty-first century.”(McQUISTON, 2004: p.79)

ra consumista e capitalista. Numa edição especial do manifesto conseguiram reunir alguns projetos de design que partiam precisamente do princípio de direcionar as suas práticas para questões de maior incidência social e política. Em paralelo à revista e ao website, coordenam campanhas mundiais de consciencialização como o famoso *Buy Nothing Day* que incentiva os consumidores a não comprarem nada por um dia e questionarem-se sobre os hábitos de consumo e os seus efeitos a nível social.

#### **a. As redes sociais como plataformas de divulgação e disseminação**

As redes sociais são estruturas virtuais capazes de criar vínculos entre pessoas ou organizações pelas suas relações de partilha e de interligação com a restante comunidade online. São importantes espaços de autonomia individual, onde cada um tem a liberdade de escolher o que quer partilhar e com quem o vai fazer, mesmo que seja com o “mundo”. Desta maneira, um indivíduo ou uma comunidade conseguem estabelecer redes de partilha de conhecimentos, opiniões e experiências com conhecidos e desconhecidos de proximidade local ou global. A natureza destas redes criou novas frentes de ação e organização para os movimentos sociais. Numa sociedade em rede, a autonomia comunicacional oferecida pela internet e pelos dispositivos de comunicação sem fios, veio revolucionar a maneira como nos revolucionamos. Por um lado, o ciberespaço disponibiliza um espaço de autonomia e liberdade para a disseminação e formação de valores ideológicos, por outro, serve como espaço de organização para a ocupação do espaço público. Este último é descrito por Manuel Castells (n.1942):

Na nossa sociedade, o espaço público dos movimentos sociais é construído como um espaço híbrido entre as redes sociais da Internet e a ocupação do espaço público: juntando o ciberespaço e o espaço urbano, numa interação inexorável, constituindo, tecnológica e culturalmente, comunidades instantâneas da prática transformadora. (CASTELLS, 2013: p.29)

A Revolução de Lótus<sup>35</sup>, a 25 de Janeiro de 2011, é um exemplo de como a sociedade em rede consegue servir os movimentos sociais e políticos através dos novos dispositivos de comunicação em cooperação com a ocupação do espaço urbano. O primeiro dia desta revolução marcou o início de dezoito dias de protestos, violência e ocupação do espaço público, por todo o Egito. Inspirados na revolta da Tunísia e com o objetivo de derrubar o regime de Hosni Mubarak (n.1928), os organizadores das manifestações levaram milhares de pessoas a protestar pela determinação do fim da brutalidade policial, das débeis

35 CNN. Egyptian-American leaders call for U.S. support of ‘Lotus Revolution’ [em linha]. Janeiro 2011 [consult. 2018-09-19]. Disponível na Internet: <<http://edition.cnn.com/2011/WORLD/africa/01/28/egypt.press.club/>>

condições económicas, do desemprego, da corrupção, da injustiça social, do sexismo e da falta de liberdade de expressão. Os manifestantes utilizaram as redes sociais e os vários dispositivos de comunicação, como meios de organização das massas para a ocupação do espaço público. Continuando nas palavras de Castells:

Os ativistas, como alguns formularam, planejaram os protestos no Facebook, coordenaram-nos através do Twitter, difundiram-nos por SMS e mostraram-nos ao mundo no Youtube. Na verdade, os vídeos das forças de segurança a tratarem brutalmente os manifestantes foram partilhados na Internet, expondo a violência do regime de forma não editada. A natureza viral desses vídeos e o volume e a velocidade com que os eventos no Egito se tornavam disponíveis para o público em geral, no país e no mundo, foi a chave para o processo de mobilização contra Mubarak. (CASTELLS: 2013, p.73)

Um exemplo da ação de uma ativista nas plataformas digitais foi o vídeo publicado pela estudante Asmaa Mahfouz (n.1985), na altura com 26 anos, na sua página pessoal do *Facebook*. A mensagem no seu discurso procurou incentivar as pessoas a saírem às ruas para poderem lutar por uma mudança e pelo seu direito a fazer história, num ato de auto-consciência e liberdade política que há muito havia sido condenado naquele país que rapidamente se tornou viral pela quantidade de partilhas a começar pela sua rede pessoal de familiares e amigos.

Foi um episódio de ligação e interação, sem precedentes, entre as tecnologias em rede, as redes sociais de cada indivíduo e os media tradicionais com o espaço urbano. A internet foi um fator de muita importância para as repercussões globais desta manifestação sendo que legitimou a ocupação do espaço público ao disponibilizar redes de partilha e divulgação das atrocidades que estavam a ser cometidas e encobertos pelo governo.

Tal como acontece em todas as grandes manifestações, como é exemplo o Maio de 68, os manifestantes procuraram demonstrar o seu descontentamento, materializando-o em mensagens visuais e escritas sobre diversos suportes, como cartazes, bandeiras ou graffiti, o que era impensável sobre o regime duro de Mubarak. Todas estas expressões visuais e artísticas representavam atos de liberdade que quase nenhum egípcio teria experienciado durante a sua vida, e estavam a ser exibidas nos milhões de monitores e ecrãs do mundo.

A artista, designer e historiadora de arte islâmica Bahia Shehab (n.1977) contribuiu para os protestos através de uma série de intervenções gráficas com a palavra “não”. Durante





Figura 18. Fotografia da intervenção de Bahia Shehab em homenagem à manifestante agredida por policias durante a Revolução de Lótus, 2011.

a sua investigação, descobriu que há milhares de maneiras de escrever a palavra e procurou explorá-la a partir de caracteres criativos com o propósito de promover o fim das inúmeras atrocidades do regime de Mubarak. Shehab prestou o seu contributo a uma mulher que se tornou num dos símbolos da revolução depois de ter sido uma vítima de violência extrema por parte da polícia, na praça de Tahrir. A artista optou por representar o sutiã azul da mulher que se revelou durante o confronto a partir de um stencil com a seguinte inscrição a negrito: “NÃO despir pessoas”. Mubarak acabou por renunciar ao cargo de presidente, a 11 de Fevereiro de 2011. Esse fato não impediu que, antes e depois da revolução, milhares de pessoas fossem presas, torturadas e mortas de maneira a serem silenciadas, assim como grande parte das intervenções artísticas fossem censuradas.

A censura de uma obra não é um tema recente. Ao longo da história, assistimos a inúmeros casos de artistas, cujas obras ou declarações de manifesto não foram bem-recebidas, quer por instituições detentoras de poder, como os governos, quer por comunidades que, de alguma maneira, se sentiram melindradas pelos temas e conteúdos abordados. Um caso de censura constante e de extrema controvérsia, desde a sua origem até aos dias de hoje, é a revista semanal francesa *Charlie Hebdo*, conhecida pelo seu teor satírico e humorístico. Ao se afirmar como socialista libertária, os conteúdos variam entre questões políticas, económicas, sociais e religiosas, como o fanatismo religioso, a desigualdade

social, o extremismo político, entre outros. Em 1960, Georges Bernier (1929 – 2005) e François Cavanna (1923 – 2014) criaram uma revista mensal chamada de *Hara-Kiri*, para a qual convidaram uma equipa de ilustres cartoonistas e ilustradores. Pouco tempo depois, a controvérsia falou mais alto e o periódico acabou por ser banido durante um período de tempo. Em 1969, Bernier e Cavanna decidiram fazer uma revista semanal, à parte da publicação mensal, a *Hara-Kiri Hebdo*, dedicada a questões mais atuais. Foi apenas em 1970 que o nome *Charlie Hebdo* ganhou vida e continuou, até aos dias de hoje, a lidar



Figura 19. Capa da Edição número 1011 da revista Charlie Hebdo que despoletou os ataques de Novembro de 2011 e de Janeiro de 2015.

foram impedimento para que um dia depois do incidente os editores sobreviventes anunciassem a continuação da publicação. Esta reação foi aplaudida e reconhecida como uma vitória da liberdade de expressão, levando os apoiantes de *Charlie Hebdo* a ocupar as redes sociais com as suas expressões criativas.

De William Hogarth a Charlie Hebdo, o humor no comentário social, nas ilustrações e nos cartoons continua a marcar a sua posição como uma das armas de manifesto populares. No entanto, a internet abriu portas a novos formatos como é o caso dos *memes*. A expressão foi introduzida por Richard Dawkins (n.1941) no final dos anos 70 como uma forma de descrever o que ele denomina de gene cultural <sup>36</sup>. Estas unidades culturais fazem parte

com a censura proveniente de controvérsias. Em Novembro de 2011, a publicação de uma caricatura satírica do profeta Maomé, que não foi bem-recebida pelas comunidades árabes, vitimizou a sede do jornal com um atentado bombista. No entanto, este incidente não deixou vítimas e levou o periódico a responder na publicação seguinte com uma representação de um muçulmano a beijar um dos seus cartoonistas. A 7 de Janeiro de 2015, o cenário mudou e um segundo ataque fez doze vítimas mortais. Um grupo de terroristas fundamentalistas atacaram com armas a sede da revista, novamente em defesa de Maomé que tinha sido caricaturado na edição de 31 de Outubro de 2011. A morte de cartoonistas promissores, e outros membros da revista, não

36 Gene Cultural, ou meme, foi uma expressão utilizada por Richard Dawkins no livro *The Selfish Gene*, em 1976, para descrever unidades culturais que se generalizam pelo ato da partilha, imitação e adaptação.

da esfera mainstream, principalmente das faixas etárias mais jovens, e revelam-se em comportamentos culturais e sociais como danças ou formas de cumprimentar. Os *memes*, na visão de Dawkins, subsistem devido a três características: longevidade, fecundidade e possibilidade de cópia: longevidade pelo seu tempo de duração, fecundidade pela atração que conseguem cativar e o poder de cópia que faz com que o meme possa ser adaptado a novos conceitos. Na internet, ainda que tenham novos formatos, as características mantêm-se como é descrito pelos Metahaven:

A longevidade de um *meme* numa rede digital é, na maioria dos casos, garantida; um objeto pode muito bem nunca ser apagado e existir enquanto existir o servidor que o armazena. Em seguida, a fidelidade de cópia será garantida se um *meme* for disseminado e reencaminhado através da partilha de um original digital. A distribuição do meme no fundo genético é completa sem perda de qualidade. Se um meme se espalha por imitação, as alterações feitas no processo continuam a ser rastreáveis quando comparadas a um original.<sup>37</sup>

Estes objetos, na esfera digital, partem da junção de uma expressão humorística ou popular com uma imagem, um som, um vídeo, um *GIF* ou símbolos da esfera *mainstream*, como filmes, séries televisivas ou músicas. Em segundo, estes novos objetos são publicados e partilhados nas várias redes sociais. Por fim, quando estes objetos se popularizam, nas redes sociais, acabam por ser copiados e adaptados a novos conceitos pelos diversos utilizadores que não querem ficar exclusivamente na janela dos espetadores. O *meme* mais convencional é composto por uma frase na tipografia *Impact*<sup>38</sup> sobre uma imagem que muitas vezes é uma fotografia ou um frame de um filme. A simplicidade da construção gráfica deste objeto resultou na generalização da sua produção a nível mundial. Rapidamente, começaram a surgir *memes* com inclinações políticas e declarações de manifesto destinados a “praticar um distinto papel no protesto; parecem ser a resistência de hoje, assim como os cartazes políticos foram ontem.”

Em 2015, o governo russo tornou ilegal a publicação de memes que, de alguma maneira,

---

37 Longevity of a meme in a digital network is in most cases guaranteed; a file may very well never be erased, and exist as long as the server exists that stores it. Then copy-fidelity is guaranteed if a meme spreads by forwarding and reblogging a digital original. The meme's distribution into the gene pool is then completely without loss of quality. If a meme spreads by imitation, changes made in the process are still traceable when compared to an 'original'. (METAHAVEN, 2013: p.38)

38 Impact é uma família tipográfica sem serifa desenvolvida por Geoffrey Lee (1929 – 2005) em 1965.



Figura 20. Meme publicado por Maria Motuznaya em 2018 que a levou a um processo judicial. Desconhece-se o autor original da imagem.

violassem as leis que regem os dados pessoais de uma figura pública, atentando contra a sua honra, a sua dignidade e os seus negócios. Os cidadãos não reagiram bem ao comunicado e ocuparam as suas redes sociais com *memes* políticos e de protesto contra esta decisão, o que levou a um maior controlo da internet dentro do país por parte do governo. Em 2018, a publicação de alguns *memes* mudou a vida de Maria Motuznaya (n.1994), que agora enfrenta uma possível sentença de seis anos de prisão. A partilha de um *meme* de um grupo de freiras a acender cigarros com a legenda “rápido, enquanto não há Deus”, por piada, valeu-lhe

uma entrada como extremista numa base de dados russa que reúne extremistas, terroristas e nacionalistas. Infelizmente o seu caso não é único e ainda que outros países não tenham tomado medidas tão drásticas como a Rússia, a liberdade de expressão parece estar sob ataque em todo o lado. No entanto, à medida que cresce a censura e o controlo do ciberespaço (que se considera por muitos um espaço de liberdade e autonomia) crescem com eles os movimentos sociais e as frentes de protesto.

### **b. Caso português**

A Oficina Arara, é um coletivo sediado no Porto, fundado em 2010 por Miguel Carneiro, Dayana Lucas, Von Calhau! e Luís Silva. Quem se move nas ruas desta cidade, certamente já se cruzou com o trabalho que produzem, considerado por muitos uma marca distintiva do território portuense. As suas práticas estendem-se às artes visuais, ao design e à tipografia, em consolidação com os seus ideais políticos, sociais, culturais e humanitários.

Enquanto coletivo, produzem e fazem circular projetos criativos individuais de cada membro, trabalham para encomendas de clientes (com os quais procuram sempre partilhar os mesmos ideais) e ainda intervêm diretamente no espaço público com material gráfico de manifesto. O estúdio, onde se reúnem e trabalham, é equipado com equipamento de serigrafia, o meio de impressão que mais exploram na criação dos seus cartazes e livros, entre outros. A serigrafia permite-lhes produzir múltiplos que são, ao mesmo tempo, objetos únicos à medida que se sobrepõem as camadas de tintas de diferentes cores, por vezes, sobre diversos tipos de papéis. Como Miguel Carneiro refere:



Para cada imagem, há uma história por trás e um contexto que provocou a imagem (...) cada desenho é uma catarse individual ou coletiva no sentido em que pensamos que pode transformar o mundo.<sup>39</sup>

Uma das intervenções mais emblemáticas da Oficina Arara passou pela afixação de milhares de cartazes em serigrafia, com a cara do Rui Rio (antigo presidente da Câmara do Porto), nas paredes da cidade. Foi um ato de protesto contra a direção social e política que tomava na altura o governo da cidade e permitiu que muitos dos portuenses revoltados, ao passarem por estas intervenções, também pudessem intervir graficamente. Desta maneira, o que inicialmente era uma intervenção pública do coletivo, converteu-se numa intervenção coletiva da cidade.



Figura 21. Cartazes da Oficina Arara afixados numa parede. Fotografia da autoria de Carla Cruz, 2012.

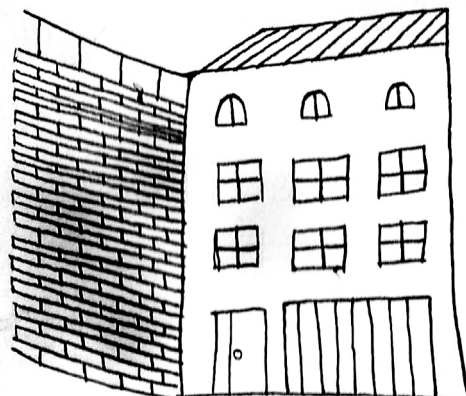
39 RIBEIRO, Amanda. Oficina Arara: Cartazes que gritam palavras nas paredes do Porto [em linha]. Junho 2016 [consult. 2018-09-28]. Disponível na Internet: <<http://p3-front0.publico.pt/cultura/design/20707/oficina-arara-cartazes-que-gritam-palavras-nas-paredes-do-porto>>

Em território lisboeta, é de destacar o trabalho que tem vindo a ser feito pelo coletivo Estrela Decadente desde 2016. No histórico bairro da Graça, a associação cultural Real Urinol, de André Neto, abriu o espaço Estrela, o que permitiu, mais tarde, em parceria com o designer Xavier Almeida, a criação do coletivo Estrela Decadente que ocupava o espaço todas as quintas-feiras. O projeto, desde o início, foi multidisciplinar, reunindo designers, artistas e músicos que se juntavam para dinamizar a associação através de iniciativas, como residências artísticas, concertos, exposições ou performances. Xavier Almeida procurou criar uma identidade gráfica forte que gritasse os valores do coletivo, recorrendo a referências aos coletivos *punk* e anarquistas franceses dos anos 70. Os cartazes eram construídos manualmente, sem a preocupação de uma grelha que organizasse as palavras escritas com tinta de *spray*. O grafismo era aplicado tanto nos cartazes semanais como nos eventos partilhados na internet. O *Facebook* foi a rede mais utilizada pelo Estrela Decadente, tanto como espaço de promoção e de divulgação, como de organização dos membros

A orgânica do projeto permitiu uma relação quase familiar entre os membros que, sagradamente, se reuniam todas as quintas, quer para a apresentação de novos projetos, quer para as discussões de teor cultural e político que levaram à criação da revista semanal Decadente, que conta com ilustrações, histórias, comentários sociais e sátira política.

O BANCO É A ACTUAL SEDE  
DA ASSOCIAÇÃO REAL URINOL

YA, LISBOA É SO' BARES DE GIN E  
FESTAS DE ERAS MUS E O BANCO PERTENCE  
A UMA MINORIA DE ESPAÇOS ALTERNATIVOS  
NATIVOS A ESTA TUSA TURÍSTICA



NÃO SE PAGA ENTRADA PARA VER CONCERTOS  
E A CERVEJA CUSTA MENOS QUE 2€



Figura 22. . Ilustração da Edição número 39 da revista Decadente, 2017.

esta página foi deliberadamente deixada em branco

# **IV**

## **PROJETO FINAL**

esta página foi deliberadamente deixada em branco



#### 4.1. Pré-produção

O projeto desenvolvido foi motivado gradualmente pelas temáticas abordadas. Alguns dos casos práticos a que tive acesso foram-me disponibilizados pela análise das obras bibliográficas selecionadas e por uma pesquisa na internet levaram-me a selecionar apenas os casos que considere mais pertinentes à abordagem estabelecida.

Ao longo desta investigação houve dificuldade no contato com uma maior variedade de casos de design de manifesto contemporâneos; ainda que a internet funcione como um dos maiores meios de disseminação atuais, há que ter em conta que a maior parte do conteúdo revolucionário dispõe de uma natureza imediata e muitas vezes efémera. A necessidade de preencher a lacuna de uma disponibilização pública, organizada, dos conteúdos de design de manifesto contemporâneos culminou na criação do projeto “*Brado*”. Este, procura, em primeiro lugar, contribuir como uma rede de disseminação e divulgação de conteúdos relacionados com o design associado ao manifesto e ao ativismo, e, em segundo lugar, assumir-se como uma plataforma que possa motivar os designers para esta prática.

Em atenção à essência deste projeto, procedeu-se à escolha de um formato online, nomeadamente de um website, que permite servir melhor as questões da gestão, da organização, da apresentação, da acessibilidade e da disseminação dos conteúdos.

O título do projeto remete para os gritos e brados associados às manifestações e aos protestos. A origem da escolha “*Brado*” parte da música Jornada, de Fernando Lopes Graça, com versos de José Gomes Ferreira:

(...) aqueles que se percam no caminho,  
Que importa! Chegarão no nosso brado.  
Porque nenhum de nós anda sozinho,  
E até mortos vão ao nosso lado.<sup>40</sup>

A composição musical, que integra o disco Canções Heroicas, foi produzida em 1946 com o objetivo de contribuir para a luta da liberdade e dar voz a quem combatia o antigo regime português. É um caso de manifesto, transportando em si um forte fundamento político que se relaciona tanto com a natureza desta investigação, como com os meus valores políticos.

---

40 Terceiro verso da música Jornada composta em 1946 por Fernando Lopes Graça a partir de versos de José Gomes Ferreira.

## 4.2. Produção

Assim que foram estabelecidos os objetivos do projeto “*Brado*” prossegui para a elaboração de esboços do que viria a ser o produto final. Comecei por estruturar uma homepage que fosse simples, funcional e interativa para que fosse fácil e rápido aceder aos seus conteúdos. Dividi as informações em três categorias diferentes:

SOBRE – onde o utilizador pode consultar um texto descritivo do projeto de maneira a compreender a sua natureza e objetivos.

PROJETOS – uma secção que conta com projetos de design e designers associados ao manifesto e ao ativismo, com uma referência do contexto e dados do autor.

CONTATOS – onde o utilizador pode retirar dúvidas, pedir mais informações e/ou contribuir com projetos através de um email do site “*Brado*”.

O projeto “*Brado*” expande a reflexão iniciada na publicação *Make Bold Bold Again*, desenvolvida no âmbito da unidade curricular de Projeto II, do Mestrado em Práticas Tipográficas e Editoriais Contemporâneas, da FBAUL. Esta publicação, que convidava o



Figura 23. Fotografia da minha autoria da publicação *Make Bold Bold Again* impressa, 2017.



designer a trabalhar como autor e editor, reflete, no formato impresso, sobre uma série de inquietações pessoais em torno da natureza das práticas do design de comunicação e da sua influência nas esferas social e política da sociedade atual. A natureza deste projeto transportou-me para um cenário *punk* que, por sua vez, motivou uma linguagem gráfica espontânea em que o “erro” fez parte da composição assim como a combinação de diferentes técnicas. Quis adaptar esta mesma linguagem para a plataforma Brado procurando que alguns dos seus elementos gráficos sugerissem essa inspiração punk tão associada ao ativismo e ao manifesto.

O grafismo foi produzido a partir de uma mistura de técnicas manuais e digitais que permitiram uma orgânica livre e espontânea, com a colagem de vários elementos, como tipografias, imagens e ilustrações. Muitos dos objetos manuais foram digitalizados através de um scanner e trabalhados com os softwares de edição *Adobe Photoshop CC* e *Adobe Illustrator CC* onde, posteriormente, foram editados para serem a preto e branco ou com o código RGB 39-130-66 que representa uma tonalidade verde. Foi escolhida esta cor pela sua associação tanto à esperança como ao dinheiro, um símbolo do capitalismo que motiva muito dos manifestos contemporâneos.

Foi adquirido um serviço de alojamento *Web Linux* com o registo do domínio [www.brado.pt](http://www.brado.pt) e todo o website foi gerado através das linguagens de programação *PHP* e *JavaScript*.

Sendo a homepage a primeira página a que o utilizador tem acesso, decidi que deveria fazer uma referência ao título do projeto em destaque. Neste contexto, criei um *GIF* dinâmico que vai alterando as formas tipográficas da palavra “*Brado*”, respeitando a linguagem gráfica escolhida.

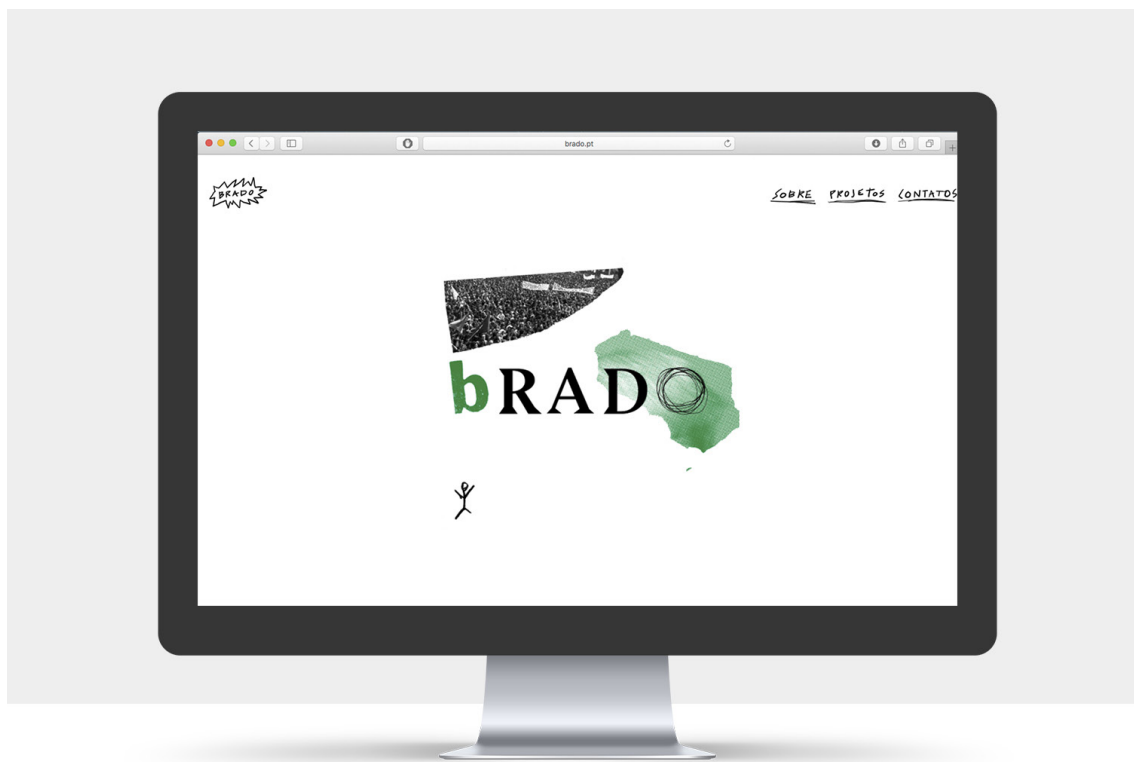


Figura 24 e 25. Mockup da minha autoria que exemplifica a homepage do projeto “Brado” e detalhe do GIF que se destaca no centro da página.

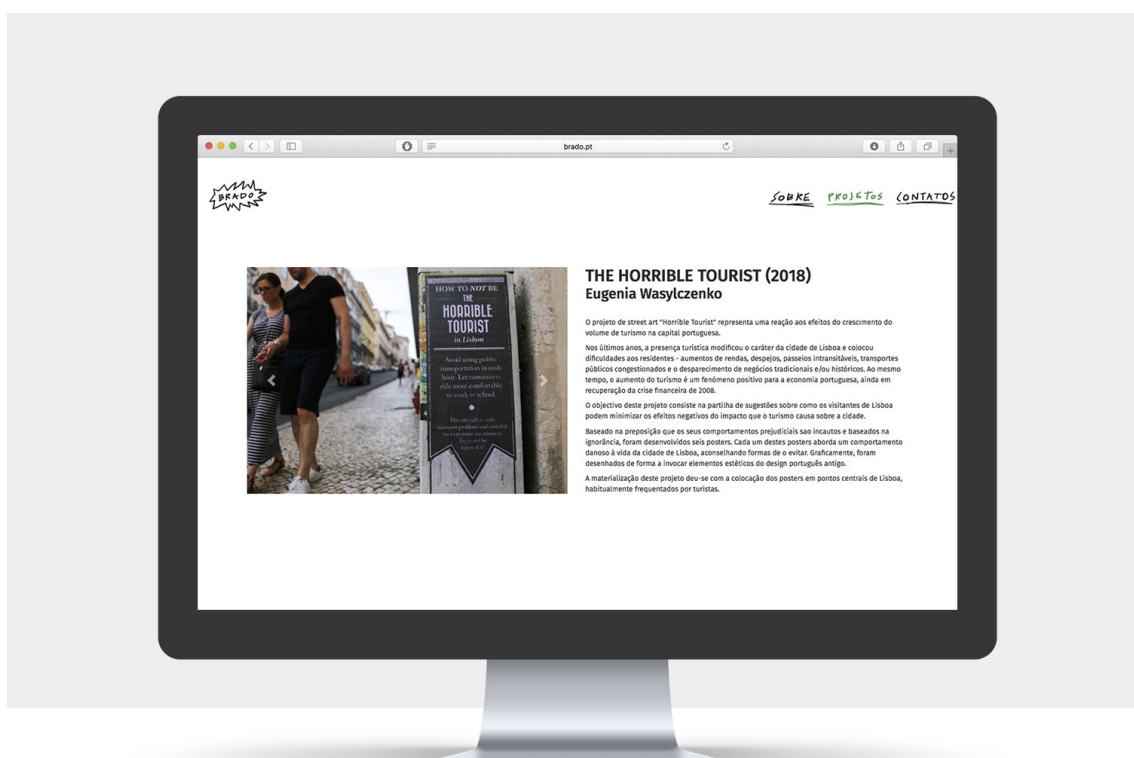
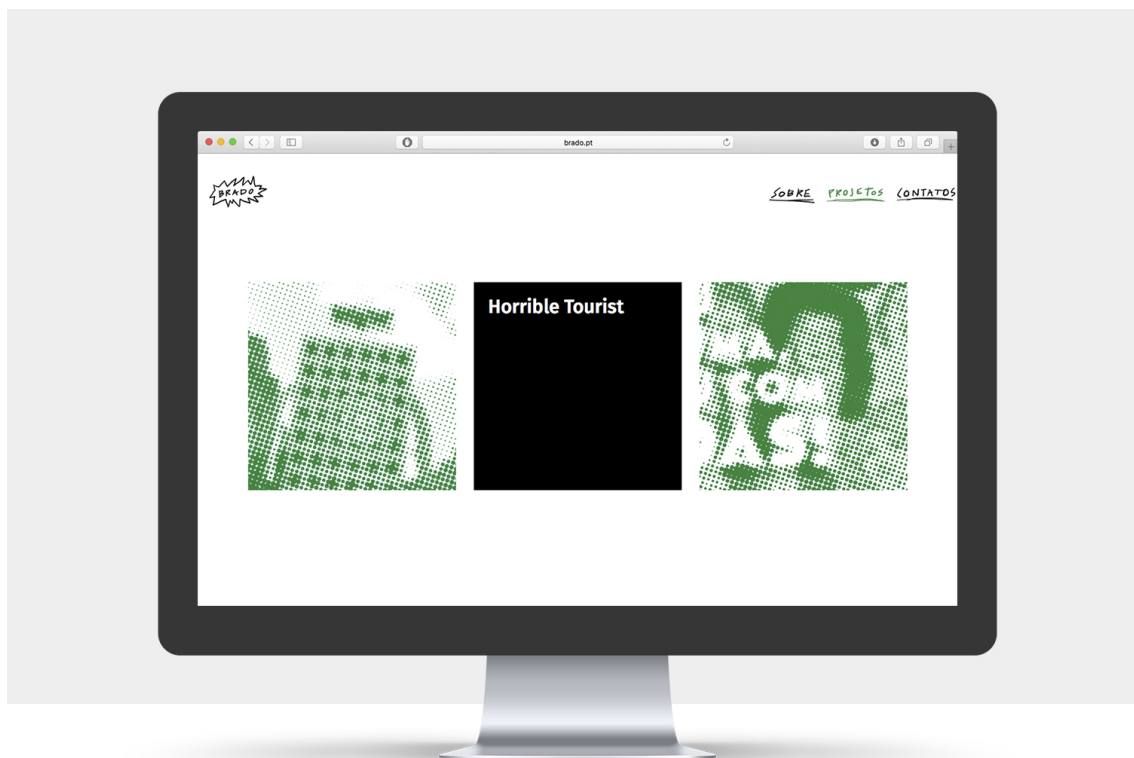


Figura 26 e 27. Ambas as figuras são mockups da minha autoria que exemplificam a apresentação de um projeto, neste caso do The Horrible Tourist de Eugenia Wasylczenko.

Em suma, pretendeu-se com este projeto:

- (i) contribuir para o estudo e investigação das práticas associadas ao design de comunicação em coadjuvação com domínios da esfera social e política.
- (ii) promover e divulgar o design de manifesto contemporâneo praticado em Portugal através da criação de uma plataforma online pública, inclusiva e acessível.

Em jeito de conclusão, o resultado apresentado deve ser entendido como não concluído, ainda que se assuma a convicção de terem sido cumpridos os objetivos principais do projeto. A razão desta afirmação recai sobre a vontade de fazer crescer a dimensão do seu alcance e, ao mesmo tempo, ampliar o seu plano de ação. Pretende-se, desta maneira, o cumprimento, a longo prazo, dos seguintes objetivos:

- (i) deixar de trabalhar apenas os domínios portugueses, acolhendo o que é produzido no estrangeiro;
- (ii) contar com um maior número de colaboradores;
- (iii) explorar o grafismo e a identidade da plataforma acrescentando também um formato impresso passando a coexistir com o digital;
- (iv) promover a reflexão e investigação do tema através de entrevistas, referências de eventos, textos e outros materiais escritos.

esta página foi deliberadamente deixada em branco

esta página foi deliberadamente deixada em branco

## V

### CONCLUSÃO

esta página foi deliberadamente deixada em branco



## CONCLUSÃO

Numa fase inicial, a definição do design de manifesto como tópico investigativo teve o propósito de preparar uma base teórica que servisse de ponto de partida para a reflexão sobre as práticas do design como ferramentas de mudança social.

A relação que o design de comunicação estabeleceu, durante vários anos, com a esfera económica fez com que, hoje em dia, seja associado, por muitos, a uma mera profissão que beneficia o desenvolvimento da indústria e da economia. Posto isto, a investigação levada a cabo permitiu-me compreender que esta visão é profundamente redutora face à importância do trabalho do designer na resolução dos problemas e das necessidades do Homem. A análise dos casos práticos apresentados leva-me a afirmar que o poder que o design exerce sobre a atividade comercial é igualmente constatado em domínios sociais e políticos associados ao manifesto, ao ativismo e ao protesto.

O séc. XXI representa uma nova esperança para a prática e a para a disseminação do design de manifesto ao consolidar a sua relação com uma rede global como a internet. Esta rede proporciona a globalização dos manifestos, permitindo que o design produzido dentro deste domínio tenha um maior alcance e, por consequência, um maior impacto social.

As reflexões e as considerações pessoais feitas ao longo desta investigação culminaram no projeto “*Brado*” que procura estabelecer-se como uma rede de divulgação, de disseminação, de incentivo e de promoção do design de manifesto produzido atualmente.

No decurso da realização da parte prática do Trabalho de Projeto, uma das principais dificuldades encontradas está relacionada com a falta de conteúdos disponibilizados pelos autores/designers que investem na criação de objetos de design de manifesto. Neste momento, o site “*Brado*” dispõe apenas de exemplos nacionais, no entanto, a consciência de que é uma proposta ambiciosa leva-me a desejar que o projeto ganhe contornos internacionais com a adesão de casos fora do domínio português.

O resultado apresentado deve ser entendido como não concluído, ainda que se assuma a convicção de terem sido cumpridos os objetivos principais do projeto. A razão desta afirmação recai sobre a vontade de fazer crescer a dimensão do seu alcance e, ao mesmo tempo, de ampliar o seu plano de ação, de maneira a garantir a sua sustentabilidade. Como objetivos futuros, pretende-se que este projeto seja também uma plataforma de reflexão sobre o design de manifesto, com entrevistas a vários autores, contributos, referência a eventos, entre outros.

esta página foi deliberadamente deixada em branco

## **VI**

### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARANDA, Julieta et al. The Internet Does not Exist. 1.<sup>a</sup> ed. Berlim: Sternberg Press, 2015.

BAKER, Robin. Designing the future. 1.<sup>a</sup> ed. Londres: Thames and Hudson, 1993.

BIERUT, Michael et al. Looking Closer 3: Classic Writings on Graphic Design. 1.<sup>a</sup> ed. Nova Iorque: Allworth Press, 1999.

BITTI, Ricci Pio e ZANI, Bruna. A comunicação como processo social. 2.<sup>a</sup> ed. Lisboa: Editorial Estampa, 1997.

BUHLER, Melanie. No Internet, No Art: A Lunch Bytes Anthology. 1.<sup>a</sup> ed. Eindhoven: Onomatopee, 2015.

CASTELLS, Manuel. Redes de Indignação e Esperança: Movimentos Sociais na Era da Internet. 1.<sup>a</sup> ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2013.

CHOMSKY, Noam. Mudar o Mundo, 1.<sup>a</sup> ed. Lisboa: Bertrand Editora, 2014.

ESKILSON, J. Stephen. Graphic Design: A New History. 1.<sup>a</sup> ed. Londres: Laurence King Publishing, 2007.

FAVIER, Léo. What, you don't know Grapus? 1.<sup>a</sup> ed. Leipzig: Spector Books, 2014.

FISKE, John. Introdução Ao Estudo da Comunicação. 4.<sup>a</sup> ed. Porto: Asa Editores, 1998.

FUAD-LUKE, Alastair. Design Activism: beautiful strangeness for a sustainable world. 1.<sup>a</sup> ed. Malta: Earthscan, 2009.

FLUSSER, Vilém. The Shape of Things: A Philosophy of Design, 1.<sup>a</sup> ed. Londres: Reaktion Books Ltd, 1999.

FRASCARA, Jorge. Communication Design: Principles, Methods and Practice. 1.<sup>a</sup> ed. Nova Iorque: Allworth Press, 2004.

MOURA, Mário. O Design que o Design não vê. 1.<sup>a</sup> ed. Lisboa: Orfeu Negro, 2018.

METAHAVEN. Black Transparency: The Right to Know in the Age of Mass Surveillance. 1.<sup>a</sup> ed. Moscovo: Strelka Press, 2013.

METAHAVEN. Can Jokes Bring Down Governments? 1.<sup>a</sup> ed. Moscovo: Strelka Press, 2013.

KHOLEIF, Omar. You Are Here: At After the Internet. 3.<sup>a</sup> ed. [Inglaterra?]: Home and Space, 2017.

HELLER, Steven e VIENNE, Véronique. Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility. 1.<sup>a</sup> ed. Nova Iorque: Allworth Press, 2003.

MCQUISTON, Liz. Graphic Agitation: Social and Political Graphics Since the Sixties. 6.<sup>a</sup> ed. Londres: Phaidon Press, 2006.

GROYS, Boris. In the Flow. 1.<sup>a</sup> ed. Nova Iorque: Verso, 2016.

SRNICEK, Nick e WILLIAMS, Alex. Inventing the future. 1.<sup>a</sup> ed. Nova Iorque: Verso, 2015.

MASON, Paul. Pós-Capitalismo. 1.<sup>a</sup> ed. Lisboa: Penguin Random House, 2016.

MCLUHAN, Marshall. Compreender os Meios de Comunicação: extensões do homem. 1.<sup>a</sup> ed. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2008.

TRINDADE, Luís. Foi você que pediu uma história da publicidade? 1.<sup>a</sup> ed. Lisboa: Edições Tinta-da-china, 2008.

DRUCKER, Johanna e McVARISH, Emily. Graphic Design History: A Critical Guide. 3.<sup>a</sup> ed. Londres: Pearson Education, Inc, 2009.

MCLUHAN, Marshall e FIORE, Quentin. The Medium is the Massage. 1.<sup>a</sup> ed. Londres: Penguin Books, 2008.

POYNOR, Rick. Graphic Design and Postmodernism. 1.<sup>a</sup> ed. Londres: Laurence King

Publishing, 2003.

MEGGS, Phillip B. A History of Graphic Design, 3.<sup>a</sup> ed. Nova Jersey: John Wiley & Sons, 1998.

MAU, Bruce et al. Massive Change. 1.<sup>a</sup> ed. Londres: Phaidon Press, 2004.

MCQUISTON, Liz – Graphic Agitation: Social and Political Graphics in the Digital Age. 1.<sup>a</sup> ed. Londres: Phaidon Press, 2004.

VELTHOVEN, Willem e SEIJDEL, Jorinde. Multimedia graphics. 1.<sup>a</sup> ed. Londres: Thames and Hudson, 1996.